

T.C. BAŐBAKANLIK
DIŞ TİCARET MÜSTEŐARLIĐI
İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ

İHRACATTA FİYATLANDIRMA ve TEKLİF HAZIRLAMA

Hazırlayan

Ayőe Oya BENLİ
Uzman

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
AR-GE Başkanlığı
Araőtırma Dairesi
Temmuz 2006

İÇİNDEKİLER

Giriş.....	1
1. Fiyatlandırma Amaçlarının Belirlenmesi.....	2
2. Fiyatlandırma Stratejisinin Belirlenmesi	4
2.1. Fiyatlandırma Stratejileri	4
2.2. Fiyatlandırma Taktikleri	5
3. Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler	7
3.1. Teoride ve Uygulamada Fiyatlandırma	7
3.2. Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler	6
4. İhracatta Maliyet Analizi	12
4.1. İhracat Fiyatlarının Belirlenmesinde Yaşanan Sorunlar.....	12
4.2. İhracat Maliyet Analizi	13
5. Fiyatlandırma Yöntemleri	16
5.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma Yöntemleri	16
5.2. Pazar Odaklı Fiyatlandırma Yöntemleri	22
6. Fiyatlandırma Prosedürü	24
6.1. Fiyatlandırmada Karar Serbestisi	24
6.2. Fiyat Sınırlarının Belirlenmesi	24
6.3. Geri Giderek Fiyatlandırma (Retrograde Pricing)	25
7. İhraç Fiyatının Yapısı.....	27
7.1. İhraç Fiyatının Unsurları.....	27
7.2. Kar Payları.....	30
8. İhraç Fiyatının Belirlenmesi.....	33
8.1. İhracatta Fiyatlandırmada İhtiyaç Duyulan Bilgiler.....	33
8.2. İhracatta Fiyatlandırmada İhtiyaç Duyulan Bilgilere İlişkin Kontrol Listesi.....	34
8.3. Teslim Şeklinin Belirlenmesi.....	36
9. İhracat Maliyet Şeması.....	42
10. Pazardaki Fiyat Değişimlerine Uyum Sağlamak.....	43
11. İhraç Fiyatının Müzakere Edilmesi.....	44
12. Fiyat Teklifinin Sunumu.....	47
Sonuç.....	47
Kaynakça.....	51
	53

ÖNSÖZ

Fiyatlandırma ve teklif hazırlama, firmaların karlılığı üzerinde doğrudan etkisi olan ve günümüz koşullarına uygun bir yönetim anlayışı ile gerçekleştirilmesi gereken kritik bir ihracat işlemidir. Günümüz rekabet koşulları firmaların yeni fiyatlandırma anlayışları ile ürünleri pazarlamalarını gerektirir hale gelmiştir. Firmalarımızın sürdürülebilir bir ihracat artışı sağlamaları ürünlerine, hedef pazarlarına ve günümüz gerçeklerine uygun fiyatlandırma politikaları uygulamalarına bağlıdır.

İhracatımızın geliştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla hareketle hizmet sunan İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi'nin hedeflerinden biri de ihracatçılarımızı ihracat işlemleri ilişkin hususlarda bilgilendirmektir. Bu amaçla ihracat prosedürleri, gümrükte istenen belgeler, ödeme şekilleri gibi ihracatın değişik aşamalarında gerek duyulan bilgiler “İhracatta Pratik Bilgiler” isimli bir seri el kitabı olarak Merkezimizce yayımlanmaktadır.

Elinizdeki bu yayın, ihracatçılarımızın karlılıkları üzerinde doğrudan etkili olan ürün ve ürünle birlikte alıcılara sunulacak hizmetin fiyatlandırılmasında uygulanacak strateji, taktik ve yöntemleri; fiyat belirlemelerinde günümüz koşullarına uygun doğru yaklaşımların oluşturulmasına ilişkin bilgileri ve belirlenen fiyatın alıcıya sunulmasında dikkat edilmesi gereken hususları içermektedir. Yayının hazırlanmasında gerekli bilgilerin okuyucuya kısa, öz ve şematik bir biçimde sunulmasına özen gösterilmiş olup, konu ile ilgili daha detaylı bilgilerin Merkezimizden temin edilmesi mümkündür.

İlgili çevrelere faydalı olmasını dileriz.

İGEME
İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

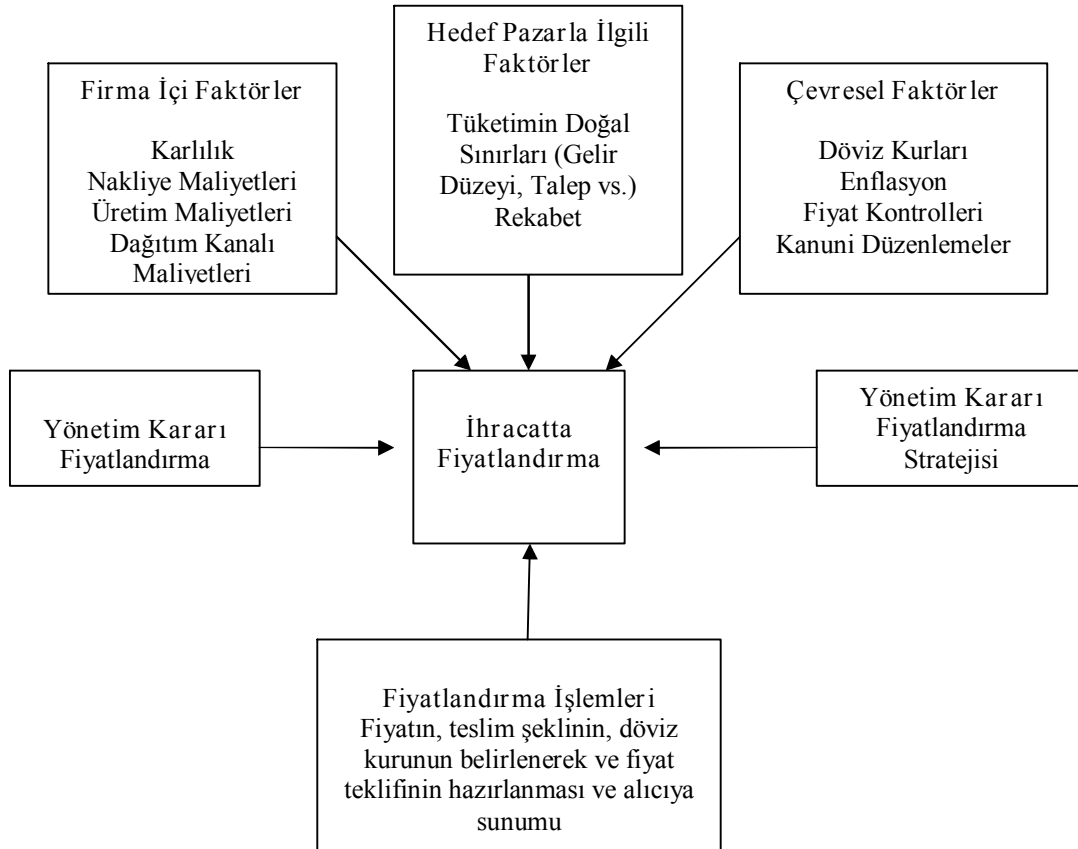
Giriş

Bir firmanın ihracat işlemleri düzeyinde en kritik işlerinden biri olan fiyatlandırma firmanın karlılığı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Firmalar ürünlerinin fiyatlarını belirlemeden önce, fiyat politikası belirleme aşamasında fiyatlandırma ile ilgili amaçlarını ve fiyat stratejisini kararlaştırmalıdır.

İhracatta fiyatlandırma “en uygun ihraç fiyatının” belirlenmesidir. En uygun ihraç fiyatı ticarete konu olan malların üretim maliyetlerini karşılayan, hedef pazar için uygun ve belli bir kar marjını içeren fiyattır. Pazara giriş sırasında belirlenen fiyatın pazardaki fiyatlarla uyuşup uyuşmadığı; maliyetlerin hesaplanması; fiyat değişimlerine nasıl tepki verileceği hususları ihracatta fiyatlandırmada ihracatçının cevaplandırması gereken önemli konulardır.

En uygun ihraç fiyatının belirlenmesi firmaların ihracat performansını ve dış piyasalardaki rekabet edebilirliğini önemli ölçüde etkileyen sürekli bir problemdir. Uygun ve doğru ihraç fiyatını belirlemek zor bir iş olsa da fiyatlandırmada doğru bir yaklaşım oluşturmak zor değildir.

Fiyatlandırma ve teklif hazırlama işi ihracatçıların karlılığı üzerinde doğrudan etkisi olan kritik bir ihracat işlemi olup, firmanın ürünü ve ürünü ile birlikte alıcısına sunacağı hizmetin bir bütün olarak son fiyatının veya geçici fiyatının belirlenmesi ve bu fiyatın alıcıya ulaştırılmasıdır. Fiyat teklifi hazırlanması teklifin yalnızca fiyatla ilgili bilgiyi değil, aynı zamanda teslim şekli gibi satışla ilgili önemli unsurları içermesi açısından da önemlidir.



1. FİYATLANDIRMA AMAÇLARININ BELİRLENMESİ

Fiyatlandırma kararı alınırken öncelikle amaçlar belirlenmelidir. Amaçların belirlenmesinde firmayı ihracata iten nedenlerin neler olduğunun ortaya konulması faydalı olacaktır. Firmaların dış pazarlara yaklaşımında fiyatlandırmanın rolünün ne olacağının belirlenmesi gerekmektedir.

Bir işletmenin bir ya da birden fazla fiyatlandırma amacı bulunmalıdır:

- Pazar payını korumak, savunmak ya da geliştirmek;
- Pazar payını önemli miktarda artırmak;
- Fiyatları rakiplerin fiyatları ile ilişkilendirmek, aradaki farkı görmek;
- Rekabeti ortadan kaldırmak;
- Hedef karları gerçekleştirmek (Yatırımın geri dönüşümünü sağlamak gibi nedenlerle);
- Karı maksimize etmek;
- Atıl üretim kapasitesini kullanmak;
- Yüksek kalite imajı yaratmak;
- Ayakta kalabilmek gibi.

İşletmenin yukarıda sayılan ya da benzeri amaçlardan birkaçına aynı anda sahip olması mümkündür; ancak önemli nokta bu hedeflerin ihraç pazarında fiyat belirlemede işletmeye değişik olasılıklar sunmasıdır.

Örneğin bir işletmenin fazla üretim kapasitesini kullanmak olarak belirlediği kısa vadeli bir hedefi var ise – ki bu, ihraç pazarlarına girmekte olan pekçok işletmenin ortak hedefidir- o zaman ihraç fiyatları ile ilgili kararlar, ihracatın marjinal maliyetleri (dağıtım ve üretimin değişken maliyetleri) ile ilişkilendirilebilir. Öte yandan eğer hedef; rakiplerin fiyatlarına uyum sağlamak ise o zaman fiyatlar pazardaki rakiplerin ihraç fiyatlarına göre belirlenecektir. Başka bir ifade ile, fiyatlar pazar tarafından belirlenecektir. Bu durum genelde fark yaratmayan, temel ürünler üreten üreticilerin karşı karşıya kaldığı bir durumdur. Eğer ihracatçı yüksek kalite imajı oluşturmaya ya da halihazırda oluşturduğu yüksek kalite imajını korumaya yönelik bir hedef belirlediyse fiyatlandırmaya promosyonla ilgili bir görev de yüklemektedir. Dolayısı ile burada uygulanacak fiyat yaklaşımı rekabetin kadırılmasında uygulanandan çok daha farklı olacaktır.

Kar maksimizasyonu amaçlandığında ise fiyat, satış hacmi ve maliyetlere bağlı olmaktadır. Yatırımın geri dönüşümünü sağlamak nedeni ile belirli bir hedef karın gerçekleştirilmesi amacı; izleme, hesaplama ve sermaye verimliliğini karşılaştırma bakımından pratik bir amaçtır. İşletme yönetimi, içinde bulunduğu sektör ve ekonomik ortamın durumuna göre, yatırım üzerinden uygun bir geri dönüş belirler ve bu oranı sağlamak için gerekli olan fiyatı belirler.

İşletmenin fiyatlandırma ile ilgili amaçlarının, teklifinin diğer unsurlarından ayrı olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. Fiyat; işletmenin alıcılarına sunacağı teklifin değişkenlerinden sadece birisi olup, fiyatlandırma amaçları diğer değişkenlerle (istenilen kalite, miktar ve zamanda ürünlerin ihraç edilmesi) de ilişkilendirilmelidir.

Diğer bir önemli nokta ise fiyatlandırma hedeflerinin siparişler alınıp fiyat teklifi hazırlanırken karar verilen bir karar olmadığıdır. Fiyatlandırma hedefi, işletmenin pazara giriş stratejisinin doğrudan bir sonucu olan bir yönetim kararıdır.

2. FİYATLANDIRMA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ

Strateji, amaçların genel koşullarda nasıl gerçekleştirileceğini başka bir ifade ile büyük resmi ortaya koymaktadır.

Taktikler ise pazarlama karması ve hedef pazarlar ile ilgili detay kararları ortaya koymaktadır.

Taktikler kısa vadeli ve daha esnek iken, strateji uzun vadeli ve daha kalıcıdır. Taktikler strateji üzerinde karara varıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Taktikler stratejinin çalışmasını sağlayan detaylı kararlardır. Taktikler uygulamaya konulması gereken kararlardır.

2.1. Fiyatlandırma Stratejileri

Firmalar ürünlerini dış pazarlara pazarlarken iki tür fiyat stratejisi uygulayabilmektedir.

2.1.1. Yüksek Fiyat Stratejisi

Firma, pazarda benzeri olmayan ya da yeni bir ürün ihraç ediyorsa ya da ürün için yüksek kaliteli olduğuna dair bir imaj yaratmak istiyorsa yüksek fiyat stratejisi belirlemelidir. Pazarlamanın diğer unsurları da tamamlayıcı bir rol üstleniyorsa geniş bir kar marjına izin verir. Pazarlamanın diğer unsurları (ürün, tutundurma ve dağıtım) da bu stratejiye uygun olarak planlanmıyorsa ve firmanın stratejisi ile uyumlu değilse ürünün pazarlanmasını sınırlandırabilir ve pazardaki rekabeti zorlaştırabilir.

Alıcılar tarafından işletmenin teklifine yüksek bir değer atfedilmesi, işletmenin daha yüksek bir fiyat belirleyebileceği anlamına gelmektedir. Bu durum firma için daha yüksek kazanç sağlama anlamına gelmekle birlikte, dikkat de gerektirmektedir. Yüksek fiyat stratejisi uygulama kararı alan işletmeler bazı önemli hususları gözönünde bulundurmalıdır. Birinci ve en önemli husus yüksek fiyatların tüketimi sınırlamakta ve rekabeti davet etmekte olduğudur. Yüksek fiyat, yüksek işletme karı anlamına gelmektedir. Fiyatın ortalama birim maliyetlerin çok üzerinde olması durumunda henüz pazarda bulunmayan ve işletme kadar verimli olmayan firmalar ortalama birim maliyetleri pazara göre yüksek olmasına rağmen kar etme fırsatına sahip olacaktır. Dolayısı ile ortalama birim maliyetleri düşük düzeyde olan verimli işletmeler yüksek fiyat stratejisi uygularken hem sağlıklı kar marjları elde edebilecek hem de rakiplerde pazara girme isteği uyandırmayacak bir fiyat düzeyi belirlemelidir. Başka bir ifade ile fiyat öyle bir seviyede belirlenmelidir ki, bir şemsiye gibi firmanın pazarda elde ettiği yüksek gelirden pay almak isteyen başka rakiplerin pazara yağmasından korunmalıdır. Aksi halde yeterince verimli olmayan, daha yüksek ortalama birim maliyetle üretim yapan rakipler, firmanın belirlediği yüksek fiyat düzeyinden yararlanarak pazara girer, yüksek ortalama birim maliyetle üretim yapmalarına rağmen kar elde ederler.

İkinci önemli husus ise aşırı yüksek fiyatların uygulanması halinde müşteri güveninin kaybedilebilecek olmasıdır. Değer/fiyat avantajını kötüye kullanan bir işletme sonunda alıcı güveni ve sadakatini kaybedecek; ikame malların ve doğrudan rakiplerin saldırılarına hassas bir hale gelecektir.

2.1.2. Düşük Fiyat Stratejisi

Fazla üretimin pazarlanması, pazara giriş yapmak, piyasada kalmak gibi amaçlarla düşük fiyat stratejisi uygulanabilir. Ancak bazı durumlarda bu strateji anti-damping soruşturmalarına neden olabilmektedir.

2.2. Fiyatlandırma Taktikleri

2.2.1. Pazara Giriş Taktiği

Rekabetin yoğun olduğu bir pazara girişte fiyat etken bir araç olarak kullanılabilir. İhracatçı rekabete rağmen piyasaya girmek için düşük fiyat stratejisi uygulamasına gider; ve piyasaya yerleştikten sonra fiyatı yükseltebilir. Ancak böyle bir taktik uygulanırken başarının koşulu hedef pazarlara ilişkin yeterli ve doğru bilginin edinilebilmesi; ve fiyat değişimleri karşısında rakiplerin tepkilerinin ne olacağı konusunda bilgi sahibi olunmasıdır. Ayrıca fiyatın maliyetlerin altına düşmemesine dikkat edilmelidir. Pazara giriş taktiği, tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduğu (talebin esnek olduğu), satışların artması halinde maliyetlerin düşeceği, ürünün taklit edilmesinin ya da başka firmalar tarafından pazar girişlerin beklendiği durumlara uygun bir taktiktir.

2.2.2. Pazarın Kaymağını Alma Taktiği

Rekabetin olmadığı, işletmenin özgün bir ürün sattığı durumlarda söz konusudur. İşletme pazar için yeni, daha önce üretilmemiş, kendine özgü bir ürün pazarlıyorsa yüksek fiyat stratejisi izleyecektir. Ancak “yüksek fiyat stratejisi” bölümünde anlatıldığı gibi fiyatın muhtemel rakiplerde pazara giriş yapma isteği uyandırmayacak bir seviyede tutulmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.2.3. Piyasada Kalabilme Taktiği

İhracatçı maliyeti ne olursa olsun düşük fiyatla satış yaparak cirosunu genişletebilmeyi amaçlayabilir. Eğer firma malın büyük üreticilerinden değilse, fiyat kırması halinde diğer satıcılar fazla etkilenmeyecek ve satışı artırmak mümkün olacaktır. Eğer ihracatçı malın büyük üreticilerinden ise fiyat kırması halinde diğer satıcılar da fiyat kıracak ve sonuçta elde edilecek kar azalacaktır.

2.2.4. Ürün İmajı Yaratma Taktiği

İhracatçı ürününün kaliteli olduğuna dair ithalatçıyı ikna etmek için yüksek fiyat stratejisi izleyebilir.

2.2.5. Erken Nakit Sağlama Taktiği

Likidite sorunu, nakit sorunu olan bir firma fiyatlandırmada erken nakit sağlama taktiğini kullanabilir. Örneğin, ihracatçı peşin ödeme yapanlara özel indirimler sunarak alıcıları ya da distribütörleri erken ödeme yapmaları için motive edebilir.

2.2.6. Tamamlayıcı Malın İşlevi

Bir ürüne olan talep diğer bir ürüne olan talepten doğuyorsa, firma asıl kar sağlayan ürünlerin satışını artırmak için diğer ürünün fiyatında düşük fiyat stratejisi uygulayabilir. Firmanın ürün yelpazesi içinde tamamlayıcı mal unsuru olan bir ürünün fiyatını düşük tutması tüketicileri cezbedebilmekte ve dolayısıyla her iki ürüne talebi artırabilmektedir.

2.2.7. Statik Fiyatlandırma Taktiği

İhracatçı firmanın ürünlerini tüm pazarlarda aynı fiyata satmasıdır. Ancak standart bir fiyatla çok sayıda dış pazara ulaşılması çok güç olmaktadır.

2.2.8. Esnek Fiyatlandırma Taktiği

Firmanın ürünlerini farklı pazarlarda farklı fiyatlardan pazarlamasıdır. Pazar ve rekabet koşulları ile diğer çevresel faktörler bir ülkeden diğerine değişiklik gösterdiğine göre farklı pazarlarda farklı fiyatlar uygulanması da kaçınılmazdır.

3. FİYATLANDIRMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

3.1. Teoride ve Uygulamada Fiyatlandırma

Fiyat davranışları ile ilgili olarak iktisat teorisi talep kanununu kullanmaktadır. Talep kanunu; fiyat ve miktar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Genelde, satılan mal miktarı arttığında fiyatların düştüğü; satılan mal miktarı düştüğünde fiyatların artış gösterdiği kabul edilmektedir. Ancak bu talep esnekliğini¹ de inceleme gerekliliği doğurmaktadır. Eğer talep esnekse; fiyatlardaki düşüş toplam satış gelirini artırmaktadır. Talebin esnek olmaması koşulunda ise fiyatlardaki düşüş toplam satış gelirini etkilememektedir. Örneğin; temel gıda ürünlerinde, fiyatlar yükselse de düşse de bu ürünler mutlaka satın alındıkları için fiyat değişimleri talebi etkilememektedir. Lüks tüketim mallarında ise talep esnekliği yüksektir. Ancak talep kanunu pratikte uygulama bulamamaktadır. Bunun nedeni bir taraftan güvenilir talep eğrileri yaratmanın zorluğu iken; diğer taraftan da pazarlama karmasında fiyatın yanında başka unsurların da bulunmasıdır. Bu nedenle, işletmenin teklifinin tüm unsurlarının (miktar, kalite, zaman ve fiyat) satışlara ve satışların düzgün biçimde planlanması ve gerçekleştirilmesine katkıda bulunması başarının en iyi garantisi olacaktır.

İhracatçıların fiyatlandırma kararı sırasında karşı karşıya kalabilecekleri sorunlar yeniden gözden geçirildiğinde üzerinde önemle durulması gereken hususlar şunlardır:

- 1) Fiyat, talebi ve dolayısı ile satışları etkilemek için kullanılan başlıca araçlardan yalnızca birisidir.
- 2) Fiyatların oluşturulmasında esneklik kısıtlıdır. Bunun nedeni; bir taraftan düşürülebilir maliyetler ve kaçınılmaz maliyetler arasında fiyat değişimleri için çok küçük bir marj olması, diğer taraftan pazarda belirlenen, oluşmuş olan fiyat düzeyidir.
- 3) Fiyat kararları maliyetlerdeki değişim, rakiplerin hareketleri ya da tüketicilerin alışkanlıklarında, davranışlarında meydana gelen değişimler sonucunda her an geçersiz hale gelebilir.
- 4) Alınan yanlış bir fiyat kararını ciddi zarar görmeksizin düzeltmek zordur. Fiyat politikasından ani geri dönüşler -yukarı ya da aşağı doğru- ticari itibar kaybına ve alıcılar ile büyük sorunlar yaşanmasına neden olabilir.
- 5) Fiyat oluşturmada evrensel olarak doğru ve geçerli bir yol bulunmamaktadır. Ancak akıllıca fiyat kararları alınmasına olanak sağlayan doğru bir yaklaşım oluşturmak için dikkat edilmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır. Olası seçimlerin ve olanakların farkında olmak ve fiyat kararının içindeki unsurları analiz edebilmek; yerine getirilmesi gereken hedefleri iyi anlamak ve karar vermek fiyat oluştururken doğru bir yaklaşım geliştirildiği anlamına gelmektedir.

3.2. Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler

En uygun ihrac fiyatının belirlenmesi, firmaların karşısına zor bir işlem olarak çıkmaktadır. Bunun nedeni ihracatta fiyat oluşturulmasında pekçok unsurun rol oynamasıdır. Bu faktörlerin bazıları kontrol edilebilirken bazıları kontrol etmenin

¹ Talepteki değişim/Fiyattaki değişim>1 ise, talep esnektir.

zor olması da fiyatlandırma işini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle fiyat kararlarının sürekli olarak gözden geçirilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. İhracatta fiyatlandırmanın en önemli unsuru esnekliktir.

Hedef pazardaki fiyat düzeyi, arz ve talep durumu ve rekabet düzeyi işletmenin kontrol etmesi mümkün olmayan, bağımsız fiyat faktörleridir. Öte yandan, üretim maliyetleri, satış ve dağıtım maliyetleri, pazarlama desteği maliyetleri, ürün kalitesi ve imajı ve ürün iletişimi gibi faktörler işletmenin etki edebileceği, değiştirebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir.

Hem kontrol edilebilir hem de bağımsız faktörler, statik değildir; zaman içinde değişmektedir. Sözkonusu değişimler, bazen hızlı ve şiddetli olmakta, bazen de zaman içinde, aşamalı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle fiyat kararlarının sıklıkla gözden geçirilmesi gerekmektedir.

3.2.1. Kontrol Edilebilir Fiyat Faktörleri

İhracatçı tarafından küçük ya da büyük ölçüde değiştirilebilir, etki edilebilir fiyat faktörleridir. Bunlar; ürün maliyeti, pazarlama desteği maliyetleri, ürün kalitesi ve imajı, ürün iletişimi olarak sınıflandırılabilir.

a) Ürün Maliyeti

Firmaların bir piyasaya girebilmesi için asgari şart;

Mal birim maliyeti \leq uluslararası fiyatlar (ya da pazar ülke iç fiyatları)

Ürünün birim maliyeti, belirli bir süre içinde gerçekleşen değişken ve sabit gider toplamının yine o süre içinde üretilen toplam ürün sayısına bölünmesi suretiyle bulunmaktadır. Teklif fiyatta söz konusu olan birim maliyet, malın cinsi gözönüne alınarak, ağırlık, adet, hacim, uzunluk gibi birimlere göre hesaplanabilmektedir.

Söz konusu ihraç malı, aynı firma tarafından üretilmiş ise o malın birim maliyeti, fabrikadan çıkış maliyeti olacaktır. Örneğin, mal fabrikadan çıkışta ambalajlı olarak alınmış ise, ambalaj için ayrı bir gider kalemi açmak gerekmeyecektir. (Maliyet konusu bir sonraki bölümde "İhracat Maliyet Analizi" konusunda daha ayrıntılı açıklanmaktadır.)

Ürünün üretilmesi ve paketlenmesi sırasında ortaya çıkan harcamalar (doğrudan malzeme ve işçilik, fabrika giderleri, yönetim ve faaliyet maliyetleri) yönetim kararı ve denetimine tabidir.

b) Satış ve Dağıtım Maliyetleri

Özellikle ihracatta, pazardaki ulaştırma ve diğer dağıtım maliyetleri (ticari marjlar) genellikle üretim maliyetleri kadar olmaktadır. Bu maliyetler, doğru ulaştırma opsiyonlarının seçimi; doğru dağıtım kanalı ve satış organizasyonunun seçimi ile kontrol edilebilir hale gelmektedir.

c) Pazarlama Desteği Maliyetleri

Neredeyse tüm gelişmiş pazarlar, pazara ilk girişin sağlanması ve devam eden tüketimin desteklenmesi açısından reklam ve satış promosyonu talep etmektedir. Bu harcamaların fiyata dahil edilmesi gerekmektedir. İhracatçının bu faaliyetlere ne kadar para ayırabileceğine karar vermesi gerekmektedir.

d) Ürün Kalitesi ve İmajı

Özgün bir ürün yüksek fiyat uygulamasına olanak sunmaktadır. Ancak bunun için sunduğu kalitenin tüketicinin ilgisini çekmesi koşulu bulunmaktadır. Aksi takdirde sözkonusu ürünler üretimi için çok para harcanmış, güzel ancak tüketilmeyen, satılamayan ürünler olarak kalırlar. Gerçekte kalite farklılıkları, ürün maliyeti farklılıklarının yarattığından daha yüksek fiyat farklılaşmasına olanak sunmaktadır. Benzer şekilde ürün imajı ve fiyat arasında da bir ilişki bulunmaktadır.

e) Ürün İletişimi

Reklam ve diğer iletişim araçları ürünün imajını geliştirmekte ve tüketici nezdinde çekiciliğini güçlendirmektedir. Dolayısı ile kullanıcıları veya tüketicilerinin gözünde değerini artırmaktadır.

3.2.2 Bağımsız Fiyat Faktörleri

Bağımsız faktörler, yöneticinin manipülasyonuna açık olmayan faktörlerdir; değiştirilemez.

a) Hedef Pazardaki Fiyat Düzeyi

İhracatçıların çoğunluğu kendilerini fiyatları bağımsız olarak belirleyemedikleri pazar koşullarında bulmaktadır. Bu durumda seçtikleri pazarda hakim olan fiyat düzeyine uyum sağlamak zorunda kalırlar. Fiyat seviyeleri imalat maliyetleri ile; türlü türlü dağıtım marjları ve dağıtım kanalı üyelerinin farklı kar hedefleri ile; ve nihayet imalatçılar arasındaki rekabetin ya da piyasada varlık gösteren ikame mallarının etkisi ile belirlenmektedir.

b) Pazardaki Arz ve Talep

Firmanın yapacağı tüketim araştırmalarının amacı, ihraç malına karşı hedef pazarlardaki iç talebin büyüklüğünü ve ithalata karşılanma oranını, tüketici tercihlerini ortaya koymaktır.

İhraç konusu ürünün hedef pazardaki net tüketim değeri aşağıda belirtildiği şekilde hesaplanmaktadır.

Net tüketim miktarı = (iç üretim) + (ithalat miktarı) - (ihracat miktarı)

İthalat Tüketim Oranı= İthalat miktarı / Net tüketim miktarı x 100

Net tüketim miktarı içinde ithalatın oransal payının dönem içinde büyümesi, hedef pazarda ithal mallarına olan talebin arttığını göstermektedir. Bu durumda, fiyat değişikliklerinin rasyonel yapılabilmesi ve tavan fiyatının belirlenebilmesi için talep esnekliğinin göz önüne alınması gerekecektir.

Eğer talep esnek değilse, ürünün fiyatı yükseltildiğinde piyasa payında olumsuz bir gelişme olmamakta, aksi bir durumda ise fiyat değişikliği piyasa payında önemli bir değişikliğe neden olabilmektedir. Malın ikamesinin güçleştiği durumlarda, fiyat esneklikle doğru orantılı olarak yükseltilebilir.

Örneğin gıda maddelerinde talep genelde karardır ve fiyat esnekliği düşüktür. Dolayısıyla fiyat kırarak piyasaya girmek zordur. Bu nedenle, pazarlamada malın kalite ve ambalajı da önem kazanmaktadır. Ayrıca bu malların işlenmiş mamullerine olan talep giderek gelişmekte ve standart vasıflar daha fazla önem taşımaktadır.

Maliyetler ihraç fiyatlarının taban sınırını belirlerken, alıcıların tercihleri de tavan fiyatı belirlemektedir. İç pazarda olduğu gibi, dış pazarlarda da pazarın demografik yapısı, müşterilerin örf ve adetleri, farklı dinler, ekonomik koşullar ve yaşama alışkanlıkları gibi pazara ilişkin faktörler ihraç fiyatlarının tavan sınırının belirlenmesinde firmaya yardımcı olmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken husus sorunun ulusal pazarda olduğu kadar basit olmadığıdır. İhracatçı firma malını ihraç ettiği her dış pazarda farklı bir talep eğrisi ile karşı karşıya bulunmaktadır.

c) Rekabet

Ürünün üreticileri arasındaki rekabet düzeyi pazardaki fiyat seviyelerini ve ürün fiyatını etkilemektedir. Üreticiler arasındaki yoğun rekabet, rekabetçi aktivite; reklam, satış promosyonu, hizmet, kalite kontrolü gibi pazarlamanın diğer alanlarına kaymadıkça fiyatlar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Ayrıca ürün, ticaret ve tüketici için önemli avantajlar vaat etmiyor ise ihracatçının fiyatını rakiplerinin fiyatları ile aynı seviyeye getirmekten başka çaresi kalmamaktadır.

Maliyet ve talep koşullarının bilinmesi firmanın taban ve tavan fiyatlarının belirlenmesine olanak verirken, rekabet koşullarının bilinmesi de gerçek fiyatların belirlenmesinde yardımcı olmaktadır.

Tam rekabet koşullarında fiyat pazarda oluştuğuna göre, ürünün üretilip satılacağı fiyat, pazar fiyatının altında bir fiyat olacaktır. Bu durumda fiyatı belirleyen firma açısından maliyetler önemli bir faktör durumundadır; ve fiyatlandırma açısından en önemli sorun ürünün maliyetlere göre mevcut pazar fiyatından satılıp satılamayacağıdır.

Oligopol koşulları rekabet baskısının en yüksek olduğu pazar koşullarındandır. Sınırlı sayıda satıcının bulunduğu oligopolde her firma diğerlerinin davranışlarını etkilediği gibi, kendisi de onların davranışlarından etkilenir. Dolayısıyla birbirlerinin fiyat kararlarını da etkileyeceklerinden, her firma fiyat davranışını ayarlarken diğer firmaların fiyat davranışlarını da dikkate almak zorundadır. Oligopol koşullarında firmalardan birinin bir fiyat değişikliği yapması, diğerlerini de rekabete teşvik ederek aynı yola sürüklemektedir. Sözgelimi satıcılardan birisi satışlarını artırmak için

fiyatlarını düşürürse, rakipleri de aynı davranış içine girmektedir. Fiyat düşürmeleri endüstride giderek bir fiyat savaşı biçimine dönüşebilmekte; ve bunun sonucunda bazı işletmeler pazardan çekilmek zorunda kalabilmektedir. Ancak üretilen ve satılan mamullerin benzer olmadığı, kalite ve nitelik açısından farklılıklar gösterdiği ya da alıcılar yönünde farklı olarak algılandığı durumlarda satıcı firmalar monopol durumuna yaklaşarak mamüllerine fiyat tabanı ve tavanı arasında daha fazla serbestlik içinde fiyat saptayabilirler. Serbestliklerinin derecesi de ürünlerinin farklılaştırılmasıyla orantılıdır.

d) Pazar Koşulları

Piyasalar arasındaki farklı enflasyon oranları, her bir piyasa için ayrı ayrı fiyat belirlenmesini gerektirmektedir. Enflasyonun yüksek olduğu pazarlarda ise fiyat ayarlamaları daha kısa dönemler için yapılmaktadır. Enflasyon kadar durgunluk da, ülkelerarası ticareti olumsuz yönde etkilemektedir. Durgunluk dönemlerinde fiyat düşürme politikaları izlenebilmekte, bu da elde edilen kârı azaltmaktadır.

Ülkeden ülkeye değişen farklı kur uygulamaları uluslararası fiyatlandırma kararları üzerinde etkili olmaktadır.

Kur politikası, normal olarak, iki piyasa arasındaki fiyat farkını ortadan kaldırmaya yöneliktir. Ancak döviz kuru, ihracatın yöneldiği piyasa için fiyatların daha cazip hale getirilmesi amacıyla kullanıldığında teşvik politikasının bir aracı olmaktadır. İhracat fiyatına etki eden cari döviz kuru, vergi iadeleri, ihracat kredileri, ihracat üzerine konan vergiler, girdi ve faiz sübvansiyonları gibi çeşitli sübvansiyonların hesaba katılmasıyla bir Dolarlık ihracattan elde edilen milli para miktarı "ihracatın efektif döviz kurunu" göstermektedir. İthalat fiyatına etki eden cari döviz kuru, ithalat teminatları faizlerinin, gümrük vergileri ve harçların hesaba katılmasıyla, milli para cinsinden bir Dolarlık ithalatın maliyetine ise "ithalatın efektif döviz kuru" denilmektedir.

Ekonomik yönden gelişmiş ülkelerin paralarında yapılan devalüasyonlar ihraç mallarının satış fiyatlarını etkilemektedir. Ayrıca, yabancı ülkelerin ihracat olanaklarını geliştirmek amacıyla zaman zaman paranın değerini düşürmeleri fiyatlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilmektedir.

Ülkeden ülkeye değişiklik gösteren yasal ve politik koşullar ihracatçıların fiyatlarını istedikleri gibi ya da pazar koşullarının gerektirdiği şekilde belirlemelerini engelleyebilmektedir (tarifeler, ithal sınırlamaları, anti-damping yasalar, vs. gibi). Yasal ve politik koşullar, hükümetlerin ihraç fiyatlarına müdahalesi gibi iç piyasada ihracatçının faaliyetlerini sınırlayacak şekilde olabileceği gibi, uluslararası pazarlarda ihracatta her ülkeye göre değişen belli kurullarla faaliyetlerin sınırlandırılması şeklinde de olabilmektedir.

Bazı ülkelerde hükümetler ithal malına ödenecek miktar ile, sözkonusu ithalatın sosyal yararı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. Bu ülkelerde tüketiciler yüksek bir fiyatı ödemeye razı olsalar bile, hükümet sosyal yarar açısından gerekli olmadığını ileri sürerek bu tür bir ürüne döviz tahsisini engelleyebilmektedir. Bir çok gelişmiş ülke, yabancı firmaların fiyat düzeylerinin kendi iç piyasalarındaki fiyatlardan daha

aşağı olması durumuna karşı anti-damping uygulamaları ile piyasalarını korumaktadır.

Yukarıda sayılan faktörlerin yanı sıra ihracatın gerçekleştirileceği pazarda ürünle ilgili talep edilen etiketleme ve benzeri adaptasyonlar da fiyat oluşumuna etki eden faktörlerden biridir. Yabancı pazarlara satışta ürün üzerinde en fazla etkiye sahip olan unsurlardan biri de kültürdür. Dış pazarlardaki tüketicilerin tercihleri, beklentileri ve davranışları firmaların ihraç pazarlarındaki tüketicilerin tercihleri yönünde ürün adaptasyonu yapmalarını gerektirebilmektedir. Bazı ihraç pazarları ürün üzerinde daha az değişiklik gerektirmekle birlikte bu ülkelere ihracatta bile ürün adaptasyonu belirli bir maliyet oluşturmaktadır.

4. İHRACATTA MALİYET ANALİZİ

4.1. İhracat Fiyatlarının Belirlenmesinde Yaşanan Sorunlar

KOBİ'lerin fiyatlandırma ve üretim/ihracatla ilgili maliyetlerin hesaplanmasında karşı karşıya kaldıkları bazı ortak sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar aşağıdaki gibidir:

- 1) İhraç pazarlarında rekabetin giderek artması maliyet muhasebesi becerilerinin, maliyetlerin kontrolü becerilerinin önemini de artırmaktadır. Maliyetlerin kontrolü, maliyetlendirme yöntemleri ve işlemleri yetersizdir. İşletmelerin bu konularda yeterli deneyime sahip olmaması fiyatlandırma ile ilgili sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır.
- 2) Yüksek maliyetler nedeni ile dış pazarlarda rekabet edilememesi de KOBİ'ler için önemli bir sorundur. Maliyetlerin indirilmesi bu nedenle önem taşımaktadır. İhracatçıların üretim ve dağıtımla ilgili maliyetlerini detaylı olarak bilmesi; maliyetlerin nerede ve neden çok yüksek olduğunu bilmesi gerekmektedir. Bu, birim maliyetleri belirleyen faktörlerin anlaşılması demektir.

Maliyetlerin yüksek olması; ham madde ısrafı, düşük verimlilik, kapasitenin değerlendirilememesi (İşletme giderlerinin çıktı başına daha fazla olmasına neden olmaktadır.) gibi fiziki problemleri işaret etmektedir. Düşük verimlilik; eğitimsiz işgücü, aşırı boş zaman, zayıf denetim, zayıf üretim planlaması, yetersiz bakım gibi nedenlere bağlı olarak oluşmaktadır. Kapasitenin değerlendirilememesi sorunu ise işletme giderlerinin çıktı başına daha fazla olmasına neden olmaktadır. Maliyetlerin azaltılmasına dönük çalışmalardan önce bu tür fiziki sorunların ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Maliyetleri yükselten sebeplerin belirlenmesinden sonra, ihracatçının üretim planlaması becerilerini geliştirmesi, malzeme ziyanını azaltması, genel olarak verimliliği geliştirmesi ve satışları artırmak için pazarlama tekniklerini kullanması ve kapasite kullanımını artırması gerekmektedir. Böylece birim maliyetlerinin düşmesi sağlanacaktır.

- 3) Pazar fiyatlarına göre maliyetlerin yüksek olması sonucunda ihracat işlemlerinde kar elde edilememesi ihracatçıların karşı karşıya kaldığı diğer bir sorundur. Maliyet düşürme çalışmalarının etkili yapılması halinde ihracatta karlılığın sağlanması mümkündür. Ancak sözkonusu maliyetlerin kabul edilebilir olması zorunluluğu bulunmaktadır. İhraç pazarlarında pazarlama faaliyeti yürütmek iç

pazarlardan farklılık göstermektedir. İhraç pazarlarında genellikle fiyat rekabeti yoğun olup, yüksek standartlı, kaliteli ürünlere olan talep yüksek düzeydedir. Böyle pazarlara ihracatta bulunacak firmaların karlı ihracat işlemleri gerçekleştirmeleri doğru pazar tahmini yapmalarına; kaynak kullanımının planlanmasına; doğru bir maliyet muhasebesi yapılmasına; seçilen pazarlara uygun bir fiyat stratejisi uygulanmasına bağlıdır.

Maliyet muhasebesi sistemlerinin oluşturulması firmaların faaliyetleri ile ilgili maliyetlerini kayıt altına almalarını ve bölüştürmelerini sağlamaktadır. Bu bilgiler firmaların planlama yapmalarını, karar almalarını, maliyetlerini kontrol edebilmelerini ve finansal hesaplamalar yapmalarını sağlamaktadır.

4.2. İhracat Maliyet Analizi

Kar sağlamak isteyen bir satıcının ürün maliyetlerini ve ürün fiyatını ilişkilendirmesi önemlidir.

Maliyetlendirme ve fiyatlandırma birbirinden ayrı işlemler olmakla birlikte, üretim ve pazarlamanın kar ile sonuçlanması koşulu sebebiyle bu ikisi birbirini etkilemektedir. Maliyetlendirme mevcut üretim koşulları altında ürünün üretimi için harcanan para iken, fiyatlandırma mevcut piyasa koşullarında ürünün satışından elde edilen paradır.

Bir İhracat İşleminde Maliyet Akış Şeması

Ürün Maliyeti
<i>Doğrudan Maliyetler</i>
<i>Satış Maliyetleri</i>
<i>Kar</i>
<i>Paketleme</i>
Yurtiçi taşıma ve ihracat işlemleri ile ilgili maliyetler
Uluslararası Taşıma ve Sigorta Masrafları
İhraç Pazarındaki Gümrük ve Dağıtım Maliyetleri

Bir malın üretimi için kullanılan emek, malzeme ve işletme giderleri o malın üretim maliyetlerini oluşturmaktadır. Ayrıca, ihracat söz konusu olduğunda satış, teslim ve sigorta giderleri de maliyetin önemli kalemleri arasında yer almaktadır.

İhracat Fiyatı:

- I. $F(\text{üretim}) + F(\text{kâr marjı}) = \text{Teslim Fiyatı}$
- II. $F(\text{teslim fiyatı}) + F(\text{ulaşım}) + F(\text{depolama}) + F(\text{Banka masrafları}) + F(\text{sigorta}) + F(\text{dağıtım}) = F(\text{ihraç pazarındaki fiyat})$

Üretim miktarının artışından bağımsız olarak her işletmenin üstlenmek zorunda olduğu kira, amortisman, işletme giderleri gibi maliyetler sabit maliyetlerdir. İşletmelerin üstlenmek zorunda olduğu üretim artışına bağlı olarak artan maliyetler de

bulunmaktadır. Bunlar malzeme giderleri, emek giderleri, yakıt, enerji giderleri gibi değişken maliyetlerdir. Sabit ve değişken maliyetlerin toplamı, bir mal için yapılan toplam maliyet harcamaları değerini vermektedir.

Üretim maliyeti, gerçekleşen üretim miktarına göre değişebilmektedir. Örneğin, 5000 çift ayakkabının maliyeti, 500 çift ayakkabının üretim maliyetinden daha fazladır. Fakat çift başına maliyet, üretim arttıkça düşmektedir. Bir başka deyişle, üretim miktarı arttıkça, birim maliyet düşmektedir.

Sabit ya da değişken nitelikte olsun, bir giderin ihracat maliyeti olarak kabul edilmesi için ihracat faaliyetinden kaynaklanmış olması gerekmektedir. İhracata özgü taşıma, depolama, ambalajlama, sigorta, vergi ve benzeri harcamalar değişken maliyet unsurlarıdır. İhracata ilişkin depo, antrepo giderleri gibi sabit giderler de bulunmaktadır.

Bir malın üretiminden satış aşamasına kadar yapılan tüm harcamalar, üretim miktarına bölüldüğünde, ortaya çıkan değer "başabaş fiyatı" oluşturmaktadır. Söz konusu fiyatın altında yapılacak her satış firmaya zarar, bu fiyatın üstünde yapılacak her satış ise firmaya kâr sağlayacaktır.

Firma, malını düşük bir kârla ihraç etmek ya da yüksek bir kârla yurtiçi piyasada satmak gibi iki seçenek arasında optimal bir seçim yapmak zorundadır. Bu konuda düşük bir fiyatla firmanın ihracata yönelmesi ve bu ihracatın firmaya sağlayacağı faydaların incelenmesi gerekmektedir.

Firma iç piyasaya yöneldiğinde kısa dönemde kâr marjı yüksek olabilir. Ancak firmanın ihracata yönelmesi halinde, uzun dönemde iç piyasaya satışın yanısıra dış piyasalara düşük kâr marjı ile yapılacak satışlarla, firmanın üretim hacmi genişleyecek ve dolayısıyla birim başına ortalama maliyeti düşecektir. Firmanın dış piyasada fiyatları hangi düzeye kadar düşürebileceği, marjinal maliyetlerin firmaya getireceği ek yüklere bağlıdır. İhraç satış maliyetini hesaplarken, iç piyasa satışlarında kullanılan metotlardan vazgeçmek gerekmektedir. Firma, sabit maliyetlerini iç piyasaya yönelik satışlarla karşılayacağından, firmanın yapması gereken analiz, dış piyasaya süreceği her mal için değişken maliyeti hesaplamaktır.

İç piyasadaki satışlardan istediği kâr düzeyini elde edebilen bir firma, neden fiyatları düşürmek yoluyla ihracata yönelsin? Böylesi bir durum ihracat maliyet analizi yapılmadığı takdirde, birincil amaçları kâr elde etmek olan firmaları ihracat yapmaktan alıkoyacaktır. Oysa gerçekte, ihraç ürünlerinin marjinal birim maliyeti, firmanın iç piyasaya yönelik üretiminin birim maliyetinden düşüktür. Bundan dolayı, birim maliyet ile eş anlamlı olan, başabaş fiyat da daha düşük olacaktır. Kısaca firma, toplam üretimini arttırmak ve dolayısıyla birim maliyeti düşürmek yoluyla yaptığı ihracatta, toplam kâr marjını yükseltebilecektir.

Uluslararası alanda zorlayıcı bir fiyat politikası izlemeyi hedeflemiş bir firma açısından, marjinal maliyetlerin olabildiğince düşük tutulması yararlı olacaktır. Ancak, uluslararası alanda ün yapmış büyük firmalar aşağıdaki nedenlerden ötürü, düşük fiyat politikalarından etkilenmeyebilirler.

- Marka

- Güvenilir kalite ve hizmet
- Dağıtım kanallarının iyi olması
- Nitelikli elemanlarının olması
- Etkili ve çekici ambalajlama

İhraç pazarında, düşük fiyat uygulamaları kısa ya da uzun dönemde elbette etkili bir piyasa aracı olabilir. Ayrıca, ürün kalitesi ve etkili bir pazarlama, pazar payının korunmasını sağlayabilir. Fakat zorlayıcı fiyat uygulamaları, uzun dönemde dış piyasada dampinge yol açabilmektedir.

İhracat yaparken maliyeti artıran etkenler:

- Satış komisyonları
- Taşıma şirketleri için ödenen ücretler
- Gerekli belgeler için yapılan masraflar
- Finansman maliyetleri
- Akreditif masrafları
- Ambalajlama masrafları
- Etiketleme ve işaretleme masrafları
- Ülke içinde taşıma masrafları
- Ürünün varış yerinde boşaltılması için yapılan masraflar
- Sigorta masrafları
- Gerekli belgelerin çevirisi gibi işlemler
- Kredi vadeleri
- Depolama için yapılan masraflar

İhracatçının sayılan bu masraflardan her birinin mali projeksiyonlarda ve 12 aylık bütçede dile getirilmiş olduğundan emin olması gerekmektedir.

Örnek: İhracat Giderleri Cetveli

Ürün giderleri ve fiyatlar	\$
Ürün Maliyeti: Birim başına 10 \$×100 birim (A)	1000
Hedeflenen fiyat yükselmesi: (A)'nın %10'u	100
Denizaşırı ülkedeki temsilcinin komisyonu: (A)'nın %5'i	50
	1150
Üretimin finansman giderleri: (A)'nın %8'i	80
Ambalajlama giderleri	100
100 birim için etiketleme ve işaretleme	50
Diğer doğrudan ihracat giderleri	20
EXW Fiyatı (Fabrika)	1400
Yükleme limanına karadan taşıma	100
Boşaltma ve terminal masrafları	100
FAS Fiyatı (Yükleme limanı)	1600
Gemiye yükleme giderleri	50
İhracat belgeleri ve ihracat için geminin limanı terk etmesi	30
FOB Fiyatı (Yükleme limanı)	1680
Varış limanına kargosu/nakliye	300
CFR Fiyatı (Varış limanı)	1980
Sigorta	20

CIF Fiyatı (Varış limanı)	2000
---------------------------	------

CIF fiyat başlangıç maliyetinin iki katı olmuştur. İhraç fiyatını etkileyecek maliyetlerin bu nedenle çok dikkatle hesaplanması gerekmektedir.

5. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Fiyatlandırma kararları alınırken fiyatlandırmaya etki eden bağımsız ve kontrol edilebilir fiyat faktörlerinin neler olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Diğer taraftan sağlıklı bir fiyatlandırma kararının verilebilmesinin yalnızca belirli amaçlar ve belirli bir politika çerçevesinde olabileceğinin anlaşılması da önem taşımaktadır.

Amaçların açıkça belirlenmemesi halinde fiyatlandırma kararı sağlıksız olma riski taşımaktadır. Netice olarak;

- Uygulanan fiyatlandırma politikası yanlış olabilir; ve bu nedenle beklenmeyen ve istenmeyen sonuçlarla karşı karşıya kalınabilir.
- Uygulanan politikanın gelire, satışlara ve pazar paylarına yapmış olduğu ve yapacağı etkinin kontrol edilebilmesi mümkün olmayabilir.
- Alınan kararın neden ve nasıl alındığına dair yöneticinin fikri olmaması nedeni ile karar anlaşılmaz ve kafa karıştırıcı bir hal alabilir; bu nedenle sonraki değişimler ve gözden geçirmeler anlamsız hale gelebilir.

Firmaların kullanabilecekleri iki tür fiyatlandırma politikası bulunmaktadır.

1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma
2. Pazar Odaklı Fiyatlandırma

5.3. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma Yöntemleri

Maliyet odaklı fiyatlandırma yöntemleri ya da “Maliyet Artı Kar” yöntemi en yaygın olarak kullanılan ve en basit yöntemdir. Bunun nedeni bu yöntemin daha kolay olması ve maliyet karşılamaya verilen önemdir. Bu yöntemde her bir birim üretim için maliyetler belirlenip, sözkonusu taban maliyete belirli bir yüzde ya da kar marjı eklenerek fiyat oluşturulmaktadır. Asıl maliyetlerin belirlenmesi firmanın türüne ve kullanılan maliyet hesaplama tekniğine bağlıdır. Küçük firmalar doğrudan maliyetler üzerine işletme giderleri ve diğer harcamalar ve kar payını içerecek şekilde bir yüzde eklemek sureti ile fiyat belirlemelerini gerçekleştirmektedir. Diğer taraftan daha büyük firmalar ise daha karmaşık maliyet hesaplama formülleri ve fiyat belirlemede bilgisayar programları kullanabilmektedir. Her iki durumda da fiyatın belirlenmesi amacı ile maliyetlere eklenecek yüzdenin saptanması için yöneticinin görüşüne ve sağduyusuna ihtiyaç bulunmaktadır.

Maliyet Artı Kar Yaklaşımının Uygulandığı Başlıca Yöntemler:

- Tam Maliyet Fiyatlandırma Yöntemi
- Doğrudan Maliyet Fiyatlandırma Yöntemi
- Marjinal Maliyet Fiyatlandırma Yöntemi
- Başa Baş Fiyatlandırma Yöntemi

a) Tam Maliyet Fiyatlandırma Yöntemi

Tam maliyet fiyatlandırma yöntemi, ilgili tüm değişken maliyetleri, üretimle doğrudan ilgili sabit işletme giderlerini ve önceden belirlenen bir kar marjını hesaba katmaktadır. Bu yöntemde birim değişken maliyetlere sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenmekte ve birim başına toplam maliyet bulunmaktadır. Söz konusu toplama uygun bir kar yüzdesi eklenmektedir. Böylece firma tarafından katlanılmış olan tüm giderler üretilen ürünlere yansıtılmış olmaktadır.

Bu yöntemin zayıf tarafları şöyledir:

- Fiyat belirlemede etkili olan talebi gözardı etmesi nedeni ile firmaların ürettikleri ürünleri belirledikleri fiyatlardan satamaması sonucu ortaya çıkabilmektedir.
- Yeterli veri elde edilememesi nedeni ile işletme giderlerinin belirlenmesinde gerçekçi hesapların yapılamaması sorunu ortaya çıkabilmektedir.

Örnek:

Ham madde		7,00 \$
Doğrudan işgücü (3 saat×12,00 saat/\$)		36,00 \$
Genel Giderler (6 000 saate dayalı)		
<i>Sabit:</i>		
Sigorta	21 000 \$	
Emlak vergisi	<u>10 000 \$</u>	Saat başına 5,16 \$
		Birim başına 15,50 \$
<i>Değişken:</i>		
Tutkal		Birim başına 3,50 \$
Polikarbonat		Birim başına 2,25 \$
		<u>Birim başına 5,75 \$</u>
		64,25 \$
Kar payı		%27
Fabrika kapısı satış fiyatı		81,60 \$

b) Doğrudan Maliyet Fiyatlandırma Yöntemi

Doğrudan maliyet=ham madde+doğrudan işgücü+değişken fabrika genel giderleri

Doğrudan maliyet fiyatlandırma yönteminde, tahmini giderleri ve belirli bir kar payını içerecek şekilde doğrudan maliyetlere bir kar marjı eklenmektedir. İşletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Doğrudan maliyet fiyatlandırma yöntemi, her bir birim çıktıyı ilgilendiren maliyetleri tanımlamak ve bu maliyetleri fiyatların belirlenmesinde kullanmak sureti ile tam maliyet fiyatlandırma yönteminin yetersizliklerini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu, karlar üzerinde olumlu bir etkiye ve tam maliyet fiyatlandırma yöntemine kıyasla daha fazla satış hacmine ulaşma eğilimi yaratmaktadır.

Örnek:

Ham madde		7,00 \$
Doğrudan işgücü (3*12,00 saat/\$)		36,00 \$
<i>Değişken genel giderler:</i>		
Tutkal		Birim başına 3,50 \$
Polikarbonat		Birim başına 2,25 \$
	Toplam	48,75 \$
Kar payı		% 27
Fabrika kapısı satış fiyatı		61,91 \$

c) Marjinal Maliyet Fiyatlandırma Yöntemi

Marjinal maliyet, iktisadi literatürde ilave bir birim çıktının üretimi için gerekli ilave harcama olarak tanımlanmaktadır. Rekabetçi koşullar altında tam kapasitenin altında üretim yapan herhangi bir firmada, ekstra bir birim ürün, üretimi sırasında ortaya çıkan ilave maliyeti aşan bir fiyattan satılabilirse katkı artırılabilir. Marjinal maliyet fiyatlandırma yönteminin ayırıcı özelliği maliyetleri sınıflandırmasıdır. Yöntem, tüm maliyetleri sabit maliyetler ve değişken maliyetler olarak iki gruba ayırmakta ve maliyetler ile üretim arasındaki ilişkiye dayanmaktadır.

Uygulamada, marjinal maliyet yöntemi ve doğrudan maliyet yöntemi birbirine çok benzemektedir. Yöntemin kullanımı pazarların ayrı olması ve pazarlarda yasal engellerin bulunmaması gibi bazı koşullara dayanmaktadır.

Örnek:

Ham madde	Birim başına 7,00 \$
Doğrudan işgücü (3*12,00 saat/\$)	Birim başına 36,00 \$
	Birim başına 43,00 \$
Kar payı	% 27
Fabrika kapısı satış fiyatı	54,61 \$

d) Başabaş Fiyatlandırma Yöntemi

Başabaş fiyatlandırma yöntemi, marjinal maliyetlendirme tekniğinden türemiştir. Marjinal miktar ve değerlerin hesaplamalarının yapılması yerine daha pratik bir yöntem olan başabaş fiyatlandırma kullanılmaktadır. Yöntem, firmanın alternatif fiyat kümelerinin yarattığı karların karşılaştırılabilmesini sağlamaktadır. Firmanın kar hedeflerini gerçekleştirmesi için gerekli fiyatları oluşturmasına zemin hazırlamaktadır. Bunu, belirli hacimler için fiyatları belirleyerek ve elde edilecek karları maksimize eden hacmi araştırarak gerçekleştirmektedir. Yöntem, belirli bir satış fiyatında ortaya çıkacak kar/zarar düzeyinin belirlenmesinde kullanılmaktadır.

İşletmeler araştırmalar yolu ile talebin ve tahmini satış hacminin ve gelirinin ne olacağını belirleyebilir. Başabaş (kara geçiş) grafikleri aracılığı ile işletme, toplam gelirlerle toplam giderleri, bunlardan birindeki değişme ile karda ortaya çıkacak değişiklikleri analiz eder. Söz konusu grafiklerde satış hacmi yatay eksende, maliyetler (giderler) ve toplam gelirler dikey eksende gösterilmektedir. Sabit maliyetler üretim miktarı ile bağlantılı olarak azalıp çoğalmadığı için toplam sabit maliyetler yatay eksene paralel bir doğru üzerinde ya da değişken maliyet çizgisine

paralel olarak gösterilmektedir. Doğrusal grafik üzerindeki başabaş noktası², sabit ve değişken maliyetlerin karşılandığı ancak karın olmadığı üretim ya da satış hacmini göstermektedir. Başabaş noktasının altında kalan alan zarar alanı, üstünde kalan alan kar alanıdır.

Doğrusal Başabaş Grafiği, üretim arttıkça başabaş noktasından sonra hızla artan toplam karlar sağlanacağı izlenimi verdiği için fazla gerçekçi değildir. Maliyetler belirli bir üretim miktarından sonra hızla artacağı için eğrilerle daha iyi ifade edilmektedir. Sabit birim satış fiyatı varsayımı altında gelirlerin doğru ile ifade edilmesi ise mümkündür. Toplam giderler ya da hem gelirler hem de giderler eğrilerle gösterildiğinde iki ayrı başabaş noktası olmaktadır. Eğrisel başabaş grafiğinde görüldüğü üzere başabaş noktalarından ilki kara geçiş, ikincisi ise zarara geçiş noktasıdır. Bu iki nokta arasındaki alan ise maksimum karın oluşacağı üretim (satış) düzeyini göstermektedir.

Yöntemin zayıf tarafları şöyledir:

- Üretim ile satış miktarlarının aynı olduğu varsayımı esas alınmaktadır. Kısa süre için bu varsayım doğru olsa da daha uzun vadede tüm üretilenlerin satıldığı varsayımı yöntemin zayıf noktalarından biridir.
- Üretim miktarı, maliyet, gelir ilişkileri aynı kalmamakta; zaman içinde değişmektedir.
- Başabaş grafiği üretim hacmini ve diğer değişkenlerarası ilişkileri yalnız bir mal ile ilgili olarak gösterebilmektedir. Birden fazla mal üretilmesi halinde her biri için ayrı grafik uygulamak sureti ile başabaş grafiğinden yararlanılması gerekmektedir.

Örnek:

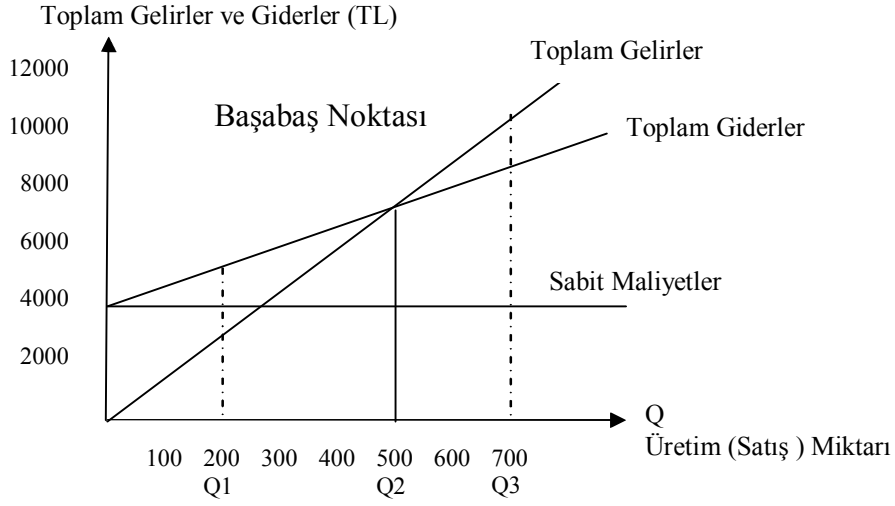
Ham madde	7,00 \$		
Doğrudan işgücü (3 saat*12,00 \$/saat)	36,00 \$		
Genel giderler (6 000 saate dayalı)			
<u>Sabit</u>			
Sigorta	21 000 \$		
Emlak vergisi	<u>10 000 \$</u>		
	Subtotal	31 000 \$	Saat başına 5,16 \$ Birim başına 15,50 \$
<u>Değişken:</u>			
Tutkal	Birim başına 3,50 \$		
Polikarbonat	<u>Birim başına 2,25 \$</u>		<u>Birim başına 5,75 \$</u>
			64,25 \$
Kar payı			%27
Fabrika kapısı satış fiyatı			81,60 \$
Kar marjı			17,35 \$ (%21)

² Başabaş Noktası = Toplam Sabit Giderler / (Birim Satış Fiyatı-Birim Değişken Gider)

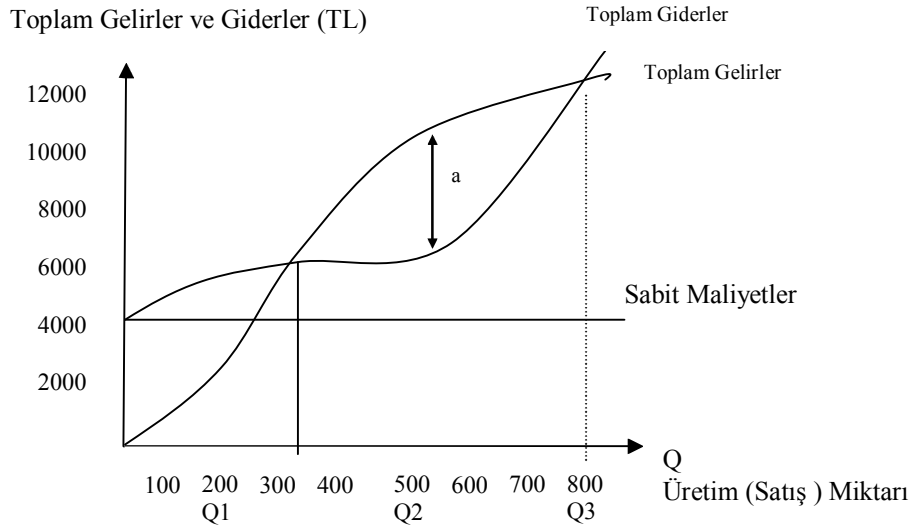
31 000 \$ tutarındaki sabit fabrika giderlerinin karşılanabilmesi için 31 000\$/ birim başına 17,35 \$=1,787 birim satış yapılması gerekmektedir.

Başabaş (Kara Geçiş) Grafikleri

1- Doğrusal Başabaş Grafiği



2- Eğrisel Başabaş Grafiği



a: Maksimum Kar

Kaynak: Modern İşletmecilik, Prof. Dr. İsmet MUCUK, İstanbul 1993

5.4. Pazar Odaklı Fiyatlandırma Yöntemleri

5.2.1. Talep Odaklı Fiyatlandırma

Bazı işletmeler fiyatlandırmayı tüketicilerin talep yoğunluğu ile ilişkilendirmektedir. Bu yöntem kullanıldığında;

- Maliyet düzeyleri aynı olsa dahi tüketicinin ilgisinin yoğun olduğu hallerde ürünler yüksek; düşük olduğu hallerde düşük düzeyde fiyatlandırılmaktadır.
- Fiyatlandırmada sunulan mal ya da hizmetin fiyatının, müşteri tarafından algılanan değer üzerinden gerçekleştirilmesi savunulmaktadır. Müşteri tarafından algılanan değer; ürün özellikleri, ürün performansı, ürün kullanımından elde edilen psikolojik fayda ve işletme tarafından sağlanan satış sonrası ve diğer hizmetler gibi bazı unsurlara dayanmaktadır.

Talep odaklı fiyatlandırmada müşterinin bir üretici tarafından teklif edilen ürünleri başka bir üretici tarafından üretilen ürünlerle karşılaştırarak değerlendirdiği kabul edilmektedir. Talep odaklı fiyatlandırmada ürün maliyeti, yalnızca ürünün firmanın ürün yelpazesinde tutulması gerekip gerekmediğini belirlemek için kullanılmaktadır. Ürünün kar marjına katkısı düşük düzeyde ise ürün yelpazesinden çıkarılması kararı alınmakta ve ürün özelliğinin değer/maliyet karşılaştırması yapılarak ürünün ilgili özelliği bulundurup bulundurmaya karar verilmektedir.

Tüm ürünlerin belli bir dereceye kadar ikame edilebilir olmasına rağmen üreticiler ürün farklılaştırması ile ürünlerinin tüketiciler tarafından farklı algılanmasını sağlayabilmektedir. Ürün farklılaştırması üreticiye fiyat üzerinde belirli bir karar serbestisi sağlamaktadır. Ürün farklılaştırmasından elde edilebilen çok sayıda fayda nedeni ile ürün farklılaştırmasının pek çok türü bulunmuştur.

Ürün farklılaştırması türlerine ilişkin olarak aşağıdaki örnekler verilebilir:

Teknik Performansa Göre: Televizyon setleri, buzdolapları v.s

Paketleme Özelliklerine Göre: Kozmetik sektörü, sigaralar v.b.

Fiziksel Özelliklere Göre (Tat gibi): Farklı aroma ve tatlılık düzeylerindeki meşrubatlar

Reklam ve Tanıtıma Göre: Tüketicilerin gizli ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunlara göre ürün tanıtımının gerçekleştirilmesi

Sunulan Hizmete Göre: Müşteriye sunulan hizmet avantajlarının gösterilmesi

Talep Yoğunluğuna Göre: Talep yoğunluğuna göre farklı fiyatlar koyulması

Pazar Farklılaştırma: Pazarı bölümlere ayırmak; her bir Pazar bölümünün farklı değerleri olabilir.

5.2.2. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Bu yaklaşım rakiplerin mevcut ya da beklenen davranışlarına dayanmaktadır. Bu yaklaşımı kullanan işletmeler kendi maliyetleri ya da pazar talebi ve fiyatları arasında sabit bir ilişki sürdürme arayışında değildir. Talep ya da maliyet yerine, rakipleri yaptığı için fiyatları korumaktadır.

Bu yaklaşımın başlıca türleri:

- Going Rate Fiyatlandırma
- Kapalı Zarf Usulü Fiyatlandırma

a) Going Rate Fiyatlandırma

Going rate fiyatlandırmada, lider firmalar piyasanın kaldırabileceği fiyatı belirlemektedir. Başka bir ifade ile işletmeler fiyatlarını, rakip lider firmaların belirledikleri fiyatları temel alarak sabitlemektedir.

Bu yaklaşım, işletmelerin rekabetçi bir pazarda homojen ürünleri pazarlamaya çalıştıkları ve fiyat belirlemede çok az seçeneğe sahip oldukları durumlarda uygulanmaktadır. Sözkonusu yöntem işlenmemiş gıda, ağaç ürünleri, hammadde ve ara malları gibi sektörlerde kullanılmaktadır. Bu tür ürünlerin üretiminde en zor süreç maliyetlerin kontrolü olmaktadır. Maliyetlerin kontrolünde ise özellikle üretim ve dağıtım maliyetleri ön plana çıkmakta; tanıtım ve reklam bu ürünlerin pazarlanmasında fazla yer tutmadığı için bu faaliyetlerin maliyetleri toplam maliyetler içinde fazla yer tutmamaktadır.

Firmaların bu yöneme yönelmelerinin diğer bir nedeni de sadece birkaç büyük firmanın lider konumda olduğu, diğer firmaların takipçi durumda oldukları oligopolistik bir piyasada faaliyette bulunmalarınıdır. Oligopolistik piyasalarda fiyat seviyesi hakim firma tarafından kontrol edilmekte ya da lider firmaların aralarındaki toplu anlaşmalar ile belirlenmektedir. Bu tür pazar ortamlarında faaliyette bulunan işletmelerin fiyatı bir pazar payı artırma ya da kar artırma aracı olarak kullanmalarının mümkün olmaması nedeni ile işletmelerin ürünlerine yönelik talebi etkileyebilmeleri için başka yöntemler bulmaları gerekmektedir. Firmanın önündeki seçenekler aşağıda sıralanmaktadır:

- Firmalar, ürünlerinin imajını rakiplerinin ürünlerine göre fark yaratmak üzere değiştirebilirler. Bu, reklam faaliyetleri ve marka sadakati yaratılarak gerçekleştirilebilir.
- Hızlı ve zamanında teslimat, satış sonrası hizmetler ve ürün güvenilirliği kullanılabilir.
- Gelişen teknoloji de kullanılarak ürün özelliklerinde değişikliklere gidilebilir.

b) Kapalı Zarf Usulü Fiyatlandırma (Sealed Bid Pricing)

Kapalı zarf usulü fiyatlandırmada, işletmeler fiyatlarını rakiplerinin fiyatlarının altında belirlemek amacı ile hareket etmektedir. Özellikle kamu alımlarında sunulan

tekliflerde firmalar bu şekilde rekabet etmektedir. Yöntemde firmanın kendi maliyet ve talep tahminlerinden ziyade rakiplerin fiyatlandırmayı nasıl yapacağı önem taşımaktadır. Firmaların amacı sözleşmeyi kazanan firma olmak olduğu için, genel eğilim rakiplerin fiyatlarından daha düşük bir fiyat teklif etmektir.

6. FİYATLANDIRMA PROSEDÜRÜ

6.1. Fiyatlandırmada Karar Serbestisi

Bazı durumlarda işletmenin bir ürün ya da hizmetin fiyatının belirlenmesinde takdir yetkisi çok sınırlıdır ya da neredeyse yoktur.

Bu durumlar:

- a. Çok sayıda ikame malın olduğu, oturmuş piyasalarda (işlenmiş gıda piyasası gibi)
- b. Oligopolistik piyasalarda
- c. Fiyatlardan haberdar olabilmenin mümkün olduğu piyasalarda. Böyle piyasalarda işletmenin fiyatlarının rakiplerinin fiyatları ile aynı düzeyde olduğuna dikkat etmesi gerekmektedir.

Öte yandan:

Ürün farklılaştırmasının mümkün olduğu ya da fiyatlardan haberdar olma imkanının az olduğu durumlarda fiyatlar firma lehine kolaylıkla kullanılabilir.

6.2. Fiyat Sınırlarının Belirlenmesi

Fiyat sınırlarının belirlenmesi aşağıdaki hususların dikkate alınmasını gerektirmektedir.

- a. Bir üst sınır veya tavan: Bu, en iyi olası müşterinin ürüne verebileceği değerdir. Firmanın ürününün müşteri nezdinde karşıladığı ihtiyacın önemi belirlediğimiz fiyat düzeyinin üst sınırını oluşturmaktadır.

- b. Bir alt sınır veya taban: Maliyetler belirlemektedir.

Alt sınırın belirlenmesinde yani taban sınırın belirlenmesinde dikkate alınması gereken iki değişken bulunmaktadır. Başka bir deyişle iki taban sınır bulunmaktadır. Biri toplam maliyetler tarafından, bir diğeri ise marjinal maliyetler tarafından belirlenmektedir.

Alt sınırı belirlerken *marjinal maliyetlerin kullanılması* eğer birden fazla pazar var ise söz konusudur. Mevcut pazarlardaki fiyatlar tüm işletme giderlerini karşıladıktan sonra yeni pazarlara uygulanmaktadır. Tek bir pazarın olduğu durumlarda ise toplam maliyetler tabanı belirlemektedir.

İktisat literatüründe marjinal maliyet ilave bir birim çıktı üretimi için gereken ilave harcama anlamına gelmektedir. İktisatçılara göre rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren ve atıl kapasite ile çalışan herhangi bir firmada üretilen ekstra bir birim,

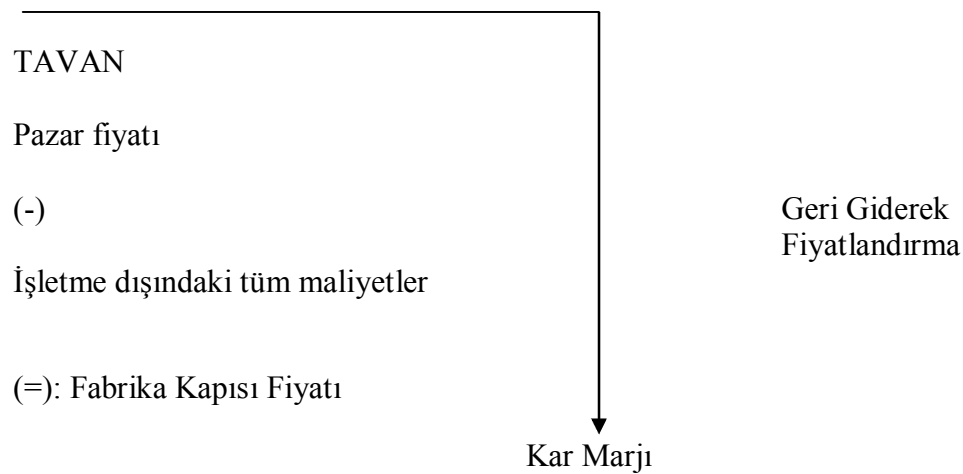
üretimi esnasında oluşan ilave maliyeti aşan bir fiyattan satılabilir ise üretime katkı artırılabilir.

6.3. Geri Giderek Fiyatlandırma (Retrograde Pricing)

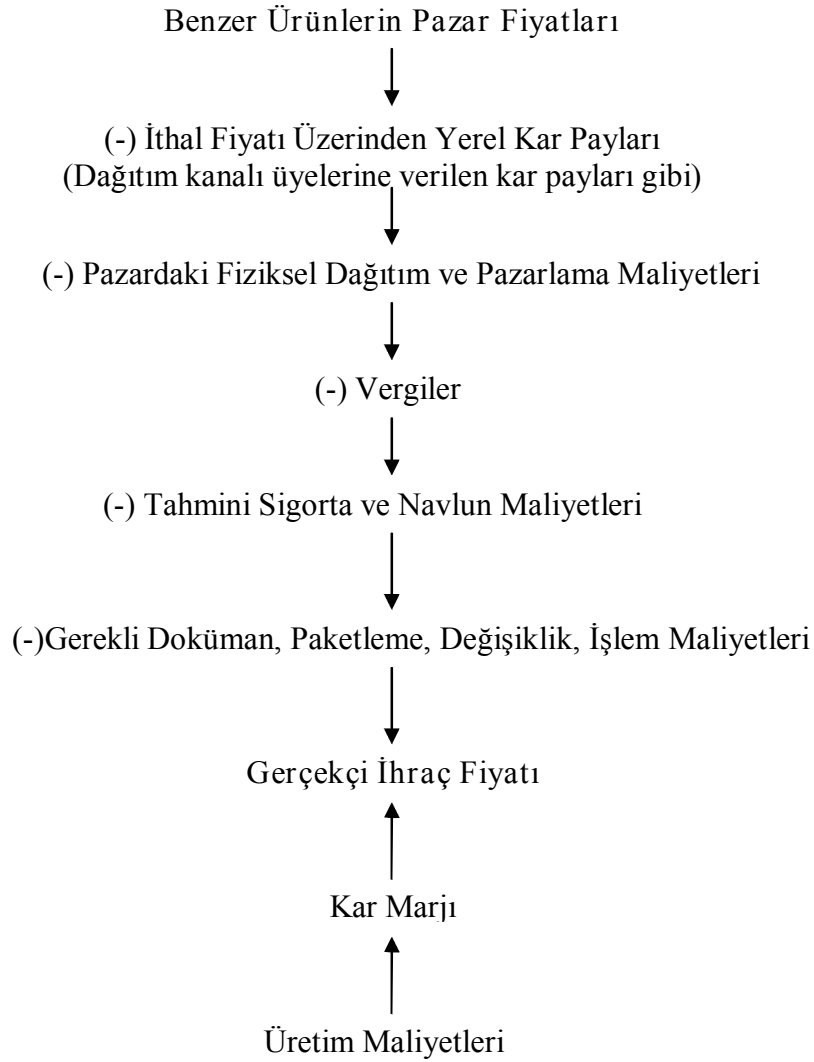
Geri giderek fiyatlandırma pazar fiyatından tüm harcamaların, kar marjının ve tüm vergilerin çıkarılması ile net bir geri fiyata ulaşılması anlamına gelmektedir.

Elde edilen bu fiyat, fabrika kapısında teslim halinde işletmenin vereceği fiyattır. Geri giderek fiyatlandırma yönteminde fabrika kapısı teslim fiyatı, kar olup olmadığının, varsa ne kadar olduğunun anlaşılmasını sağlamak üzere maliyetlerle karşılaştırılmaktadır.

Geri Giderek Fiyatlandırma



Yöntemin ana fikri pazar fiyatından geriye doğru gidilerek pazar fiyatının maliyetleri örtüp örtmediğinin anlaşılmasıdır. Eğer pazar fiyatı maliyetleri örtüyor ise ihracatçı açısından bir sorun bulunmamaktadır. Ancak pazar fiyatı maliyetleri karşılamıyorsa ihracatçıların maliyetleri yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir. Bu yöntemde önem taşıyan nokta firmanın hedef pazarda oluşan pazar fiyatı bilgisini doğru alabilmesidir.



Geri giderek fiyatlandırma yönteminin uygulanmasında yaşanabilecek sorunlar şöyledir:

- Küçük firmaların dış pazarlardaki fiyatlar ve kar payları ile ilgili bilgileri temin etmede sorunları olabilir.
- Küçük firmalar üretim, dağıtım ve pazarlama maliyetlerini doğru tahmin etme hususunda sorunlarla karşılaşabilir.
- Fiyatların düşürülmesinde rakiplerin önemli ölçüde hareket serbestisi bulunması sorun yaratabilir.
- Kur dalgalanmaları olumsuz etki yaratabilir.³

³ Döviz kurlarının değerlerindeki oynamalar firmaların dış pazarlardaki rekabet edebilirliklerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İhracatçılar ödemenin kendi ülkelerinin, ithalatçının ülkesinin ya da üçüncü bir ülkenin para cinsinden yapılmasını talep edebilir. İhracatçının ithalatçı ülke parasından ödeme kabul etmesi, kur riskini ihracatçının yüklenmesi anlamına gelmektedir. Kur riskinden korunmak için vadeli işlem piyasalarından yararlanılabilmektedir.

Geri giderek fiyatlandırma yönteminin ihracatta kullanımını için üretici/ihracatçının ihraç fiyatı yapısını bilmesi gerekmektedir.

7. İHRAÇ FİYATININ YAPISI

7.3. İhraç Fiyatının Unsurları

Fiyatlandırma politikası belirlendikten sonra atılacak bir sonraki adım firmanın fiyatlarını belirlemesi olacaktır. Bunun teslim şeklinin (FOB, CIF gibi) belirlenmesinden önce yapılması gerekmektedir. Bunun için kullanılacak en önemli araç ise fiyat yapısıdır. Fiyat yapısı, fabrika kapısından tüketici için oluşturulacak fiyata kadar tüm maliyet unsurlarının detaylı bir resmini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

İhraç fiyatının yapısı ihracatçının:

- Aşama aşama nihai fiyatı inşa etmesine,
- Tüm aşamalarda ihraç fiyatını rakiplerinininki ile karşılaştırmasına,
- Bir ya da birkaç fiyat unsurunda maliyet tasarrufu yapıp yapılamayacağını anlaması için fiyatları analiz edebilmesine

yardımcı olmaktadır.

İhraç Fiyatının Unsurları Aşağıdaki Gibidir:

- a. Ürünün fabrika maliyeti
- b. Üreticinin karı

(a+b) → Fabrika Kapısında Teslim Fiyatı

- c. Paketleme ve Markalama
- d. Fabrikada Yükleme
- e. Limanlara, demiryollarına veya havaalanına ulaşım
- f. Liman/demiryolu/havaalanı kullanım masrafları ve bedelleri
- g. Belge masrafları (konişmento v.s.)
- h. Menşe Şahadetnamesi

(a+i) → FOB Fiyat

- i. Sigorta primi ve poliçe masrafı
- j. Deniz ya da hava taşımacılığı masrafları
- k. Liman/demiryolu/havaalanı kullanım masrafları

(a+l) → CIF Fiyat

- l. Varış yerinde boşaltım masrafları
- m. Gümrük vergileri ve diğer vergiler
- n. Kliring (gümrükten çekme) masrafları

(a+o) → Varış Fiyatı

- o. İthalatçının deposuna ulaşım
- p. İthalatçının kar payı
- q. Toptancının kar payı
- r. Perakendecinin kar payı

(a+s) → Tüketici Fiyatı

Paketleme ve markalama

Ambalajlama giderleri, genelde malın fabrika kapısı fiyatı içinde kapsamaktadır. Ancak mal dökme veya ambalajsız alınmışsa, ya da malı ayrı bir ambalajla satmak gerekiyorsa, bu durumda ambalaj giderlerinin de ayrıca gözönünde tutulması ve birim ambalaj maliyetinin fiyata eklenmesi gerekmektedir.

Örnek: Dökme olarak alınan bir kimyasal maddeden bir varile 175 kg konulabildiği ve bir varilin bedelinin 35 YTL+KDV olduğu varsayılacak olursa, 1 tonun maliyeti = $35 \times 1000 \text{ kg} / 175 \text{ kg}$ olacaktır.

Taşıma giderleri

Malın bulunduğu yer yükleme yapılacak limana, garaja veya havaalanına uzak ise bu malın yükleme yerine nakli gerekecektir. Bu tür giderler özellikle malın deniz yolu, demiryolu veya havayoluyla nakliyesinde yükleme yerine kadar taşınmasında söz konusudur. İhraç edilecek mal, havayolu taşımasıyla gidecekse, mal doğrudan

fabrikadan ya da depodan alınacağı için ek bir nakliye gideri olmayacaktır. Genelde kamyon başına ücret alındığında, taşıma ücreti mevcut mal miktarına bölünerek, birim nakliye gideri hesaplanmaktadır.

Örnek: 1.000 YTL nakliye bedeli ile 40 makine taşınmıştır. $1.000/40$ her malın birim fiyatının belirlenmesinde eklenecek tutardır.

Yükleme-Boşaltma giderleri

Malın taşınacağı araçta yükleme, boşaltma giderleri özellikle büyük kapasiteli teslimlerde önem kazanmaktadır. Miktarın artması ile yükleme, boşaltma gider tutarı fazlalaşmaktadır. Malın yükleme, boşaltma ücretleri hacim, ağırlık, adet gibi esaslara bağlanabilmektedir.

Kamyonla yapılan sevkiyatlarda, imalatçı malı kamyon üzerinde teslim edeceğinden yükleme masrafları sözkonusu olmamaktadır. Limanda yapılan yüklemelerde ise;

- a) Dökme gemiler için, liman işletmelerinin almış olduğu bir bedel bulunmaktadır. Bu değer ton başına limana göre değişmektedir.
- b) Konteyner yüklemelerinde konteynerin büyüklüğüne göre değişen değerlerde yükleme bedeli alınmaktadır. Konteynere yüklenebilecek miktara göre birim maliyet fiyata ilave edilmektedir.

Finansman Giderleri (Vade Farkı)

Kredili satışlarda vadeye göre ürünün fiyatına eklenecek farkları ihracatçı satış politikasına ve mali yapısına göre karar vermelidir. Eğer firma, bunu kaldıramayacaksa, kredili satışa girmek risk olacaktır. Fiyat saptarken vade farkını müşterinin de benimseyeceği bir tutarda yapmak için en uygun yol, o ülkedeki teklif edilen vadeye karşılık gelen faiz hadlerini esas almaktır. Firmanın daha yüksek bir oran önermesi, müşteriyi bu malı ya iç piyasadan ya da daha uygun diğer piyasalardan almaya yönlendirecektir.

Banka giderleri

İhracat sırasında veya ihracattan sonra kullanılan ihracat kredilerinin maliyetlerini firma, şüphesiz mal tutarına ekleyecektir.

Türkiye'deki bankalar ihracat hizmetlerinden dolayı, akreditif bedeli üzerinden değişen oranlarda karşılık almaktadırlar.

Doküman Giderleri

İhracat için tescil, lisans, ruhsatname gibi belgelerin temini için yapılan giderler, konsolosluk tasdikleri, menşe şahadetnamesi, dolaşım belgesi vs. döküman giderleri, bunun yanında bitkisel ve hayvansal ürünlerin ihracında istenen belge ve ruhsatnameler için yapılan giderler ve benzerleri bu başlık altında maliyete dahil edilmektedir.

Genel Giderler

Direkt ihraç edilecek malla ilgili ölçme, tartma, analiz, ekspertiz giderleri ve gözetim şirketlerine yapılan ödemeler bu kapsamdadır. Yukarıda belirtilmiş gider kalemlerinin toplamı F.O.B. maliyeti oluşturmaktadır.

Navlun

Malların ithalatçı ülkeye taşınma giderleridir. Navlun hesaplaması, maliyet kalemlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Birime düşen navlun miktarını bulmak için hesaplamaların doğru yapılması gerekmektedir.

Örneğin, adet cinsinden satışı yapılan bir malın gerek hacim ve gerekse ağırlık olarak navlun hesabının yapılması gerekmektedir.

C+F Maliyet (Cost and Freight) = Mal Bedeli + Navlun

C+F, Cost and Freight sözcüklerinin kısaltması olup "mal bedeli ve navlun" anlamındadır. Satıcı, gösterilen varış yerine malı gönderebilmek için gerekli tüm giderleri karşılamak zorundadır, ancak malla ilgili tüm zarar ve ziyan rizikolarıyla giderlerde meydana gelebilecek herhangi bir artma yükümlülüğü, mal yükleme limanında geminin küpeştesinden geçtiği andan itibaren satıcıdan alıcıya geçmektedir.

Sigorta

İstendiği takdirde mallar sigorta ettirilebilir. Malın cinsine ve sigorta kapsamına göre maliyet değişebilmektedir.

Yurtdışı Acenta, Komisyon Giderleri

Yurtdışında firmanın temsilciğini yapan, firma adına firmanın işlerini takip eden ya da aracılık yapan firmalara ödenen giderler de maliyete katılmaktadır.

7.4. Kar Payları

Ürün nihai tüketiciye ulaşmadan önce fiyatın yükselmesine neden olan ithalatçıların, toptancıların ve perakendecilerin aldıkları komisyonlar ihraç fiyatının önemli bileşenleridir. Kar marjları ve gümrük vergileri nedeniyle FOB ya da CIF fiyatta yapılacak herhangi bir indirim tüketiciye ulaşan nihai fiyatta, yapılan indirimden daha çok düşüşe neden olabilmektedir.

Örneğin bir düzine şekerleme kutusu için:

		Endeks	\$	(CIF Fiyatta %10 İndirim) Yeni Fiyatlar	Fark
CIF Fiyat		100	29,00	26,10	-2,90
Gümrük Vergisi	%20	+20	+5,80		
Varış Fiyatı		120	34,80	31,32	
İthalatçının Kar Payı	%35	+42	+12,18		
Toptancıya Ulaşan Fiyat		162	46,98	42,28	
Toptancının Kar Payı	%25	+40	+11,75		
Perakendeciye Ulaşan Fiyat		202	58,73	52,85	
Perakendecinin Kar Payı	%50	+101	+29,36		
Tüketiciye Ulaşan Fiyat		303	88,09	79,28	-8,81

CIF fiyatta yapılan 2,90 \$ tutarındaki indirim, tüketiciye ulaşan fiyatta 8,81\$ tutarında düşüş sağlamıştır.

Çeşitli Tüketim Malları Sektörlerinde Kar Payları Örnekleri

Örnek I:

Şekerleme	Kar Payı
Gümrük Vergisi Ödenmiş Varış Fiyatı	100
İthalatçıdan Toptancıya	135 (100 üzerinden %35)
Toptancıdan Bağımsız Perakendeciye	169 (135 üzerinden %25)
Toptancıdan Zincir Mağazalara	150 (135 üzerinden %11)
Bağımsız Perakendeciden Tüketiciye	253 (169 üzerinden %50)
Zincir mağazalar ve “department store”lardan	250 (150 üzerinden %67)
Tüketiciye	

İthalatçının %35 oranındaki komisyonu depolama, gümrük komisyoncusuna verilecek komisyon, toptancıya teslimat masrafları, günlük giderler ve karı içermektedir.

Örnek II:

Deri Mamulleri	Kar Payı
Gümrük Vergisi Ödenmiş Varış Fiyatı	100
İthalatçıdan Perakendeciye	167 (100 üzerinden %67)
Perakendeciden Tüketiciye	304-334 (167 üzerinden %82-100)

İthalatçının kar payı depolama, yeniden yükleme, reklam ve komisyon masraflarını örtmektedir. Komisyon oranı satış üzerinden %16'dır.

Örnek III:

Oyuncak	Kar Payı
Gümrük Vergisi Ödenmiş Varış Fiyatı	100
İthalatçıdan Toptancıya	115 (100 üzerinden %15)
Toptancıdan Perakendeciye	150 (115 üzerinden %30)
Perakendeciden Tüketiciye	250 (150 üzerinden %67)

İthalatçının %15'lik kar payı %5 oranında satış memuruna komisyon ve %10 oranındaki depolama, yeniden yükleme, tanıtım harcamaları ve kardan oluşmaktadır. İthalatçı doğrudan perakendecilere satış yaptığı zaman kendisine Gümrük Vergisi Ödenmiş Varış Fiyatı üzerinden %50 oranında kar payı tahsis etmekte ve bunun içinden satış memuruna %10 oranında satış komisyonu tahsis etmektedir.

8. İHRAÇ FİYATININ BELİRLENMESİ

8.1. İhracatta Fiyatlandırmada İhtiyaç Duyulan Bilgiler

Firmaların ürünlerini dış pazarlara satarken ne ölçüde rekabetçi olacaklarını önceden araştırmaları için bazı bilgileri kullanmaları gerekmektedir. Bu bilgiler maliyetler ve hedeflenen dış pazarlar ile ilgilidir.

Maliyetlerin gözden kaçırılmadan belirlenmesi, her bir pazar için ihracatçının karşılaştırmalı hesaplar yapabilmesini ve seçilen pazarların her birinde ihracatçının rekabet edebilirlik derecesini görmesini sağlayacaktır.

Diğer taraftan ihracatçı firmanın hedef pazarı hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Pazardaki talep büyüklüğü ve yapısı, rekabet durumu ve yoğunluğu, hedef pazardaki ürünle ilgili fiyat bilgileri ihracatçının edinmesi gereken bilgilerdir. Fiyatla ilgili temin edilen bilgilerin sıklıkla gözden geçirilmesi ve yenilenmesi dikkat edilmesi gereken bir husustur. Hem iç hem de dış pazarlarda gerçekleşen rekabetçi faaliyetlerle ilgili bilgi temini de doğru fiyatlandırma için gerekmektedir. Ayrıca rakiplerin fiyat değişimlerine gösterdikleri tepkiler de uygulanan fiyat politikasının isabetli olup olmadığı ile ilgili ipuçları sunmaktadır.

a) Maliyetler:

Firmaların her bir hedef pazarda ne ölçüde başarılı olabileceğini görmesi ve karşılaştırmalar yapabilmesi için üretim, dağıtım, pazarlama desteği ve idari maliyetleri gözden geçirmesi gerekmektedir.

Üretim Maliyetleri: Ürünlerin üretimi için yapılan doğrudan ve dolaylı harcamalardır.

Dağıtım ve satış maliyetleri:

- Tüm satış personeline ödenen maaşlar, seyahat harcamaları gibi harcamalar dahil olmak üzere ürünlerin satışını ilgilendiren maliyetlerdir. Satış komisyonları ve nakliye masrafları gibi bazı dağıtım ve satış maliyetleri doğrudandır. Ancak sözkonusu maliyetlerin büyük çoğunluğu dolaylı harcamalardan oluşmaktadır. Bunlar satış memurlarının maaşları, reklam harcamaları, nakil araçlarının maliyetleri ve dağıtım personelinin maaşları gibi harcamalardır.
- Ürünlerin hedef pazara taşınması ile ilgili masraflar. Sözkonusu masraflar navlun (kara, hava, deniz yolu), sigorta, liman ve boşaltma masrafları, doküman maliyetleri v.b. masraflardan meydana gelmektedir. Bu masraflar ihraç edilen ürünün ağırlığı ve/veya değeri ile doğrudan ilgilidir. Dolayısı ile sözkonusu masraflar değişken maliyetler ya da birim başına sabit maliyetler olarak değerlendirilebilmektedir.
- İthalatçının ve dağıtım zincirindeki diğer aracılardan üstlendikleri fonksiyonlar (satış, nakliye, depolama, finansman v.s.) karşılığında aldıkları kar marjları. Sözkonusu maliyetler, genellikle varış fiyatı üzerinden yüzde olarak ifade edilmektedir. İthalatçılara ve diğer aracılara ödenen kar marjları genellikle sabit olup, ürün grupları arasında farklılık göstermektedir. Aynı ürün grubu içinde küçük değişiklikler olabilmektedir.

Pazarlama Desteği Maliyetleri: Sözkonusu maliyetler reklam, satış promosyonu ve benzeri faaliyetler için yapılan harcamaları kapsamaktadır. Toplam pazarlama desteği maliyetleri ihracatçının reklam politikasına dayanmaktadır.

İdari Maliyetler: Maaşlar, ofis harcamaları, denetim vb. faaliyetler için yapılan harcamalar, kırtasiye harcamaları vs.

b) Dış Pazarlar

Talep Büyüklüğü ve Rekabet: Hedef pazardaki rekabet durumu ve talep büyüklüğünün öğrenilebilmesi için gerekli veriler ihracatçının kendi ülkesindeki ve hedef ülkedeki ticaret odaları, ticareti geliştirme kuruluşları, nakliye şirketleri ve dernekleri, ticari ataşelikler ticaret rehberleri, mesleki yayınlar kanalı ile öğrenilebilmektedir.

Fiyatlar: Fiyatlandırma kararlarının sıklıkla gözden geçirilmesi gerekmektedir. Modern pazarlama yaklaşımı ürünlerin fiyatlarının pazarın kaldırabileceği fiyatlardan belirlenmesi gerektiğini kabul etmektedir. Maliyetlere belirli bir kar marjının yüklenmesi sureti ile fiyatlandırma yapmak günümüzde rekabetçi bir fiyatlandırma yöntemi olarak kabul edilmemektedir. Bu yöntemin uygulanması halinde ortaya çıkan fiyat düzeyi pazara göre çok düşükse kar kaybı olabilmekte; çıkan fiyat pazara göre çok yüksekse satış fırsatları kaçırılılabilmektedir. Fiyatlandırmanın başarılı bir pazarlama unsuru olarak kullanılması için firmanın hedef pazarının yapısını, talep durumunu, rakiplerin fiyat değişimlerine olası tepkilerini iyi ölçmesi gerekmektedir. Firma, ayrıca iyi bir satış personeli ile çalışarak müşterilerin şikayetlerinin neden kaynaklandığını da sıklıkla gözden geçirmelidir.

8.2. İhracatta Fiyatlandırmada İhtiyaç Duyulan Bilgilere İlişkin Kontrol Listesi

Fiyatlandırma için gerekli bilgilerin derlenmesinde:

- Ürünlerin dağıtılacağı pazar,
- Firmanın faaliyette bulunduğu sektör ve rakipleri,
- Hedef pazardaki mevzuat ve ilgili sektördeki düzenlemeler incelenmelidir.

a) Pazar ile İlgili Bilgiler

Ürünün satılabileceği pazarlar hangileridir?

Önemli rakipler kimlerdir?

Pazar büyüklüğü ne kadardır?

Gelecekteki büyüme beklentileri nedir?

Farklı pazar bölümleri birbirini nasıl etkilemektedir?

b) Rekabet ile İlgili Bilgiler

Rakip ürünler hangileridir?

Alıcıların talepleri nedir?

Fiyat değişikliği olanakları ne kadardır?

Rakiplerin pazar payları ne kadardır?

Pazar payları değişmekte midir?

Pazardaki rakiplerin finansal durumları nasıldır?

Pazardaki değişimler karşısında beklenen tepkiler nelerdir?

c) Fiyatlar Hakkında Bilgi

Rakip ürünlerin fiyatları nasıldır?

Pazarda fiyat oluşumunu belirleyen lider firma/firmalar var mıdır?

Fiyat ve miktar arasındaki ilişki nasıldır?

İndirim, kredili satış olanakları, tanıtım desteği gibi alışkanlıklar; uygulamalar; pazar özellikleri var mıdır? Nasıldır?

d) Devlet Politikaları Hakkında Bilgi

Pazar üzerindeki kamu etkisi nasıldır?

Firmalar kamu düzenlemelerinden nasıl etkilenmektedir?

Kamu kesimine satışta bulunan önemli firmalar hangileridir?

e) Üretim ve Maliyet Hakkında Bilgi

Firmanın mevcut üretim, envanter seviyesi ne durumdadır?

Bu seviyelerle ilgili maliyetler nedir?

Üretim ve envanter seviyelerindeki değişimler bu maliyetler üzerinde nasıl etki yaratmaktadır?

Fiyatlandırma kararı ile ilgili maliyetler nelerdir?

f) Gelirler ve Kar Hakkında Bilgi

Kar, gelir, maliyet ilişkileri nasıldır ve bunların diğer ürünlere etkisi nedir?

Ürün miktarının gelirler ve kar üzerindeki etkisi nedir?

Tanıtım ve reklam harcamalarının gelir ve kar üzerindeki etkisi nasıldır?

Firmanın kar marjları nedir? Kar marjları rakiplerinin marjlarından farklı mıdır?

Doğru bir fiyatlandırma yaklaşımının oluşturulması için fiyatlandırma kararları alınırken yukarıdaki kontrol listesinin gözden geçirilmesinde yarar görülmektedir. Bazı pazarlara ilişkin bilgilere erişim güç olabilmektedir. Diğer taraftan elde edilen bilgilerin geçerliliğini yitirmiş olması da sözkonusu olabilmektedir. Elde edilen bilgilerin doğru ve güvenilir olup olmadığına dikkat edilmesi diğer bir önemli husustur.

8.3. Teslim Şeklinin Belirlenmesi

Bir ihrac ürününün teslim şekli belirlenirken ihracatçının tüm potansiyel maliyetleri dikkate alması gerekmektedir. Fiyatlandırma hususunda ihtiyatlı davranmayan ihracatçılar için pek çok tuzak ve gizli maliyetler söz konusu olabilmektedir. Teslim şeklinin kesin bir teklif olarak yorumlanması nedeniyle ihrac edilecek malların teslim şeklinin belirlenmesi fiyatlandırmada çok önemli bir aşamadır. Taraflar arasında teslim şeklinin belirlenmesinde, sıklıkla proforma fatura⁴ kullanılmaktadır.

İşletmenin elde edeceği kar üzerinde önemli rol oynaması nedeniyle, teslim şeklinin açık, net ve düzgün bir şekilde belirtilmesi önem taşımaktadır.

Fiyat belirlemelerinin standartlaştırılması amacıyla fiyatlandırmada Paris'teki Uluslararası Ticaret Odası tarafından hazırlanan INCOTERMS teslim şekilleri esas alınmaktadır.

Teslim şekli üzerinde anlaşan ithalatçı ve ihracatçı birbirlerini bir ihracat işleminin dört önemli unsuru üzerinde yasal olarak bağlamış olmaktadır.

Bunlar:

- Hangi maliyetlerin ihracatçı, hangilerinin ithalatçı tarafından üstlenileceği,
- İhracatçının hangi belgeleri düzenleyeceği ve belge masraflarının hangi tarafça karşılanacağı,
- Ticarete konu olan malların sorumluluğunun ve mülkiyet hakkının ihracatçıdan ithalatçıya ne zaman geçeceği,
- Malların nerede ve ne zaman teslim edileceğidir.

FCA, FAS, FOB, CIF gibi sıklıkla kullanılmakta olan teslim şekilleri hususunda ihracatçılar ve ithalatçılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmaları nedeniyle sıklıkla yanlış anlamalar yaşanmaktadır. Bu tür yanlış anlamaların oluşmaması ve dolayısıyla sorunsuz bir ihracat işleminin gerçekleştirilebilmesi için dış ticaret sözleşmelerinde Uluslararası Ticaret Odası tarafından belirlenen ve Incoterms olarak bilinen standart teslim şekillerine bağlı kalınması ve sözleşmelerde teslim şeklinin açık ve net bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir.

Incoterms 2000

1936 yılında uygulamaya giren bu terimler çeşitli yıllarda tadilata uğramış ve son düzenleme 2000 yılında yapılmıştır.

Bu terimlerin kullanımına ilişkin olarak bilinmesi çok gerekli olan iki temel husus bulunmaktadır:

⁴ Proforma fatura, teklif belirten ve ticari hükmü bulunmayan bir faturadır. Proforma fatura teklifle ilgili unsurları (alıcı ve satıcının isim ve adresleri, alıcının referans numarası ve başvuru tarihi, talep edilen ürünlerin kısa tanımı ve listesi, her bir adedin fiyatı, brüt ve net ağırlıkları, ihrac için paketli hallerinin hacmi ve boyutları, varsa yapılan indirim, teslim noktası, satış koşulları, ödeme şekli, sigorta ve taşıma masrafları, teklifin geçerlilik süresi, alıcı tarafından yapılacak toplam ödeme, tahmini taşıma süresi, döviz kuru) içermelidir. Teklifte ilgili sözkonusu unsurların yanı sıra proforma fatura üzerinde bulunması gereken iki unsur daha bulunmaktadır. Bunlardan biri proforma fatura ibaresi, diğeri de menşe ülkedir. Proforma fatura üzerinde "Proforma Fatura" ibaresi mutlaka bulunmalıdır.

► Incoterms terimleri ancak tarafların atıfta bulunmaları halinde kullanılabilir.

► Terimlerin kullanımları esnasında yanlışlık yapılması halinde, bu yanlışlığın özellikle ödemeye ilişkin konulara etki edebilecek olması nedeni ile doğru ve yerinde kullanılmaları çok önemlidir. Söz konusu terimlere anlamları dışında anlamlar yüklenmemektedir.

Incoterms Terimleri 4 Ayrı Başlık Altında Düzenlenmiştir:

E GRUBU

“EXW” iş yerinde teslim olarak geçer ancak Türk kambiyo mevzuatı bakımından dikkat edilmesi gereken hususlar mevcuttur.

F GRUBU

“MASRAFSIZ TESLİM” terimlerini içerir.

C GRUBU

Satıcının, malların varmasını garanti etmediği gruptur.

D GRUBU

Sınırdaki teslim klotlarını içerir.

Incoterms Teslim Şekillerine Göre İhracatçıların Üstlendikleri Sorumluluklar ve Maliyetler

1. GRUP E-ÇIKIŞ

Malların alıcıya, satıcının (genel anlamda ihracatçı) bizzat kendi kuruluşunda sunması ile ilgili uygulamalardır. İhracatçı yalnızca temel paketleme masraflarından sorumludur.

2. GRUP F- ANA TAŞIMA ÖDENMİŞ OLARAK

İhracatçının, malı alıcı tarafından tayin edilen taşıyıcıya teslim etmekle yükümlü olduğu sistemdir.

FCA-FREE CARRIER (Ana Taşıma Ödenmiş Olarak Taşıyıcıya Teslim)

"Taşıyıcıya Teslim" terimi, malların gümrük çıkış işlemleri tamamlanmış olarak ihracatçı tarafından belirtilen taşıyıcıya, onun tarafından belirtilen yerde teslim edilmesiyle birlikte, satıcının mal teslim yükümlülüğünün de yerine getirilmiş olması anlamına gelir. Eğer alıcı tarafından teslim için belirli bir nokta belirtilmemişse, bu durumda satıcı, daha önce sınırları belirlenmiş bir alan içinde veya yerde malları taşıyıcıya devredeceği noktayı kendisi seçebilir. Mevcut ticari uygulama uyarınca, taşıyıcı ile taşıma sözleşmesinin yapılabilmesinde satıcının yardımı gerekiyorsa (örneğin demiryolu ve havayolu taşımacılığında olduğu gibi), satıcı böyle bir durumda risk ve masrafları alıcıya ait olmak üzere kendisi harekete geçebilir. Bu terim, çok vasıtalı olanlar da dahil, herhangi bir taşıma işlemi için kullanılabilir.

Eğer alıcı yükü belirli bir şahsa, örneğin kendisi bizzat taşıyıcı olmayan ancak taşıma hizmetleri sağlayan birine teslim etmesi yönünde satıcıya bir talimatta bulunmuşsa, mallar bu şahsın eline geçtiği andan itibaren satıcı mal teslim yükümlülüğünü yerine getirmiş sayılır.

FOB terimine benzese de ondan temel farkı, FOB’da teslim noktası sadece gemi iken, FCA’da bunun herhangi bir taşıma aracının kasası (TIR veya vagon) olabilmesidir.

FAS-FREE ALONGSIDE SHIP (*Gemi Bordasında Teslim*)

"Gemi Bordasında Teslim" terimi, belirlenen yükleme limanında malların gemi doğrultusunda rıhtıma ya da mavnaya yerleştirilmesiyle ihracatçının teslim yükümlülüğünün yerine getirildiği anlamına gelmektedir. Bu durumda, bu andan itibaren mallara ilişkin herhangi bir kayıp ya da hasarın bütün masraf ve riskleri alıcıya aittir. FAS terimi, malların ihraç işlemlerinin alıcı tarafından tamamlanmasını öngörmektedir. Alıcının bu tür işlemleri doğrudan doğruya ya da aracı kullanarak dolaylı biçimde tamamlamasının mümkün olmadığı durumlarda bu terim kullanılmamalıdır. Ayrıca bu terim, yalnızca deniz ya da nehir taşımacılığında çerçevesinde kullanılabilir.

FOB-FREE ON BOARD (*Güvertede Teslim*)

"Gemide masrafsız" olarak da adlandırılan bu teslim şekli, belirtilen yükleme limanında malların küpeşteyi aşmış güverteye inmesiyle satıcının (ihracatçının) mükellefiyetinin sona erdiği anlamına gelir. Bu demektir ki, bu noktadan itibaren alıcı (ithalatçı) mallara ilişkin bütün masrafları, zayı ve hasarı üstlenmek durumundadır. FOB terimi, satıcının ihracat için gümrüklemeyi yapmasını gerektirmektedir. FOB teslim şekli, sadece deniz ve içsu yolu taşımacılığında kullanılmaktadır.

3. GRUP C - ANA TAŞIMA ÖDENMEMİŞ OLARAK

İhracatçı taşıma için kendisi sözleşme yaptığı halde, malın yüklenmesinden sonra ortaya çıkan ek masrafları, hasar ve risk sorumluluğunu yüklenmemekte, sadece taşıma ücretini ödemektedir.

CFR-COST AND FREIGHT (*Mal bedeli + navlun*)

"Mal Bedeli ve Navlun", işleme konu olan malların belirtilen varış yerine kadar taşınması için gerekli olan masrafları ve navlun bedelini satıcının ödemesi anlamına gelmektedir. Ancak, mallara ilişkin kayıp ve hasar riski ile birlikte, malların gemi bordasına aktarılmasından itibaren meydana gelebilecek bütün ek masraflar, malların yükleme limanında gemi bordasına geçtiği andan itibaren ihracatçıdan ithalatçıya devrolmaktadır. CFR terimi, malların ihraç işlemlerinin satıcı tarafından yapılmasını öngörmekte; ve yalnızca deniz ya da nehir taşımacılığında kullanılabilir.

CIF-COST, INSURANCE AND FREIGHT (*Masraflar, sigorta ve navlun ödenmiş olarak teslim*)

"Mal Bedeli, Sigorta ve Navlun" teriminde ihracatçı, CFR teriminde olan yükümlülükleri aynen üstlenmekte, ancak bunlara ek olarak taşıma sırasında malların kayıp ve hasar riskine karşı deniz sigortası sağlama yükümlülüğünü de almaktadır. Burada sigorta sözleşmesini akdetmek ve sigorta primini ödemek, ihracatçıya düşmektedir. İhracatçıdan yalnızca asgari düzeyde bir sigorta kapsamı sağlanması

beklenmektedir. CIF terimi, malların ihraç işlemlerinin ihracatçı tarafından yapılmasını öngörmekte; ve yalnızca deniz ya da nehir taşımacılığında kullanılabilir.

CPT- CARRIAGE TO PAID (*Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim*)

"Taşıma ücreti ödenmiş olarak..." terimi, malların belirlenen varış yerine taşınmasında navlunun satıcı tarafından ödendiğini anlatır. Malların taşıyıcıya aktarılmasından sonra mallarla ilgili kayıp ve hasar riski, ayrıca bu teslim işleminden sonra meydana gelebilecek olayların yarattığı bütün ek masraflar satıcıdan alıcının üzerine geçer. "Taşıyıcı", bir taşıma sözleşmesi çerçevesinde malların demiryolu, karayolu, denizyolu, havayolu, nehir ya da bunlardan bazılarının birarada kullanılmasıyla taşınması işlemini bizzat üzerine alan ya da bunu sağlama taahhüdünde bulunan herhangi bir şahsı tanımlar.

Eğer malların belirlenen varış yerine ulaştırılması için birbiri ardına taşıyıcılar kullanılıyorsa, malların bunlardan ilk taşıyıcıya aktarılmasıyla birlikte risk de devredilmiş olur. CPT terimi, malların gümrük çıkış işlemlerinin satıcı tarafından tamamlanmasını öngörür.

CIP-CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (*Taşıma ve Sigorta Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim*)

"Taşıma ve Sigorta Bedeli Ödenmiş Olarak Teslim" terimi ihracatçının, CPT terimi ile aynı yükümlülükleri taşıdığı, ancak bunlara ek olarak, malların taşınması sırasında kayıp ve hasar riskine karşı alıcıya yük sigortası sağlama zorunda olduğu durumu anlatmaktadır. İhracatçı, sigorta sözleşmesini akdetmekte ve sigorta primini ödemektedir. CIP teriminde satıcıdan yalnızca asgari düzeyde bir sigorta kapsamı sağlanması beklenmektedir.

CIP terimi, malların ihraç çıkış işlemlerinin ihracatçı tarafından yapılmasını öngörmektedir. Bu terim, çok vasıtalı olanlar da dahil olmak üzere her tür taşıma biçiminde kullanılabilir.

4. GRUP D – (*Varış*)

Malın varış ülkesine kadar taşınmasıyla ilgili bütün masrafları ve riskleri satıcı üzerine almaktadır.

DAF-DELIVERED AT FRONTIER (*Sınırdaki Teslim*)

"Sınırdaki Teslim" terimi, malların gümrük çıkış işlemleri tamamlanmış olarak sınırdaki, ancak, bitişik ülkenin gümrük sınırından önceki, belirlenen yerde ve noktada teslim hazır hale getirilmesiyle ihracatçının yükümlülüklerinin sona ermesi anlamına gelmektedir. Burada "sınır" terimi, ihracatın yapıldığı ülkenin dahil her tür sınırı tanımlamak üzere kullanılabilir. Dolayısıyla, sözü edilen "sınır"ın terim içinde atıfta bulunulan yerini ve noktasını mutlaka isim olarak belirterek kesinleştirmek çok büyük önem taşımaktadır. Aslında bu terim özellikle demiryolu ve karayolu taşımacılığı açısından düşünülmüşse de, herhangi bir taşıma biçiminde kullanılabilir.

DES-DELIVERED EX SHIP (*Gemide Teslim*)

Bu terimde, gümrükleme başta olmak üzere işlemlerin gerçekleştirilmesi ve mal varış limanına ulaşıncaya kadar navlun ve diğer masrafların karşılanmasını üstlenen satıcının, mal belirlenen varış limanında ve güvertede ithalatçıya teslim edildiği anda sorumluluğu sonlanmaktadır. Teslimattan sonra ithalat gümrüğüne ilişkin işlemler başta olmak üzere kalan tüm masraflar ve riskler ithalatçıya geçer. Sadece deniz ve su yolu taşımacılığında kullanılabilir.

DEQ-DELIVERED EX QUOI (*Rıhtımda Teslim*)

Bu terimde ihracatçı, bir önceki terim olan DES klotundaki yükümlülüklere ek olarak, en azından malı geminin güvertesinden rıhtıma (ya da mavnalara) indirmek ve bunlara ilişkin masrafları karşılamakla sorumludur. Başka bir ifade ile mal gemiden indirilene kadar (indirme işlemi/elleçleme dahil) bütün masraf ve hasarlar ihracatçıya aittir. Gümrükleme, gümrük vergisi, resim ve harçlar ithalatçıya aittir. (Bu husus sözleşme ile farklı biçimde de düzenlenebilir.)

DEQ duty paid : Sözleşmede bu tabir geçiyorsa gümrük giriş işlemleri ve gümrük vergisinin *ihracatçının* mükellefiyetinde olduğu anlaşılmalıdır.

DEQ duties on buyers account : Eğer bu tabir geçiyorsa gümrük giriş işlemleri ve gümrük vergisinin *ithalatçının* mükellefiyetinde olduğu anlaşılmalıdır.

DEQ teslim şekli, sadece deniz ve su yolu taşımacılığında kullanılabilir.

DDU-DELIVERED DUTY UNPAID (*Gümrük Vergileri Ödenmeksizin Teslim*)

Uygulamada karayolu taşımalarında ve çoklu taşımalarda kullanılan bu klot, gümrük vergisinin ödenmesi hariç, diğer tüm yükümlülüklerin ihracatçıya ait olmasını ifade etmektedir. Bu terim kullanıldığında, gümrük vergileri ve KDV hariç tüm yükümlülüğün ihracatçının üzerinde olduğu anlaşılır.

DDP-DELIVERED DUTY PAID (*Gümrük Vergileri Ödenmiş Olarak Teslim*)

"Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim" terimi, malların ithalatçı ülkede belirlenen yerde hazır bulundurulmasıyla, satıcının teslim yükümlülüğünün de yerine getirilmiş olacağını ifade etmektedir. Burada satıcı, malların gümrük giriş işlemleri tamamlanmış olarak tesliminde, gümrük resmi dahil olmak üzere, vergiler ve diğer ödemelerle birlikte bütün risk ve masrafları üstlenmektedir. EXW terimi satıcı açısından asgari yükümlülük ifade ederken, DDP terimi tersine, azami yükümlülüğü içermektedir. Eğer ihracatçı doğrudan ya da dolaylı biçimde ithal lisansı alamıyorsa, bu durumda bu terim kullanılmamalıdır.

Eğer taraflar malların gümrük girişinin ithalatçı tarafından yapılmasını, gümrük resminin de onun tarafından ödenmesini istiyorlarsa, bu durumda DDU terimi kullanılmalıdır. Eğer taraflar, ithal işlemlerde geçerli bazı ödemelerin (örneğin Katma Değer Vergisinin) ihracatçının yükümlülükleri arasından çıkarılmasını isterlerse, bu istek konuya açıklık getirecek şu ek sözlerle sağlanabilir: "*Gümrük resmi ödenmiş olarak teslim, KDV hariç (varış yeri...)*"

Fiyatlandırma Örneği

Fiyatlandırma Örneği - CIF Teslim Şekillerine Göre			
İhracat		İthalat	
Fiyatlandırma Faktörleri	Maliyet(\$)	Fiyatlandırma Faktörleri	Maliyet(\$)
100 Birim Malın Fabrika Çıkış Maliyeti	10 000	III. Varış Maliyeti CIF	14950
		Gümrük Vergisi %5.5	882
		Diğer Vergiler	150
Giderler		Komisyoncu Maliyetleri	150
Komisyoncu Maliyetleri	100	Banka Giderleri	50
İhracat İçin Ambalajlama	150	Akreditif (%1/4)	75
Limana Taşıma	500	Toplam Boşaltma Giderleri	16197
Konsolosluk Faturası	50	Giderler	
Taşıyıcı Firmaya Ödenen Ücret	150	IV. Gümrük Antreposu	-
* İhracatçı Acenta Komisyonu		Yeniden Ambalajlama	100
(Maliyetin % 15'i)	1 500	Taşıma	100
Yurtdışı Acenta Komisyonu	500	Reklam	500
(Maliyetin % 5'i)		Ücretler	1410
	12 950	Faiz	-
Toplam		Postalama	100
Deniz Sigortası	155	Toplam Giderler	18 407
(12.950x1.2/100\$)	1000	Birim Maliyet	184
Taşıma (Deniz)	845	Teklif Edilen Satış Fiyatı	
İhraç Kar Marjı	14 950	(%100 Kar Marjı)	368
Varış Maliyeti (CIF)		Kâr	18400

* Sadece aracı ihracatçı ya da ithalat acentası kullanıldığında
Kaynak:Dr.Nelson Carl,1988,Import-Export Business

9. İHRACAT MALİYET ŞEMASI

İhracatçı Firmanın Kullanabileceği Fiyatlandırma Formu Örneği

Referans Bilgiler

Firma Ref. _____ Müşteri Ref. _____

Müşteri Hakkında Bilgiler

Adı : _____ Tel : _____

Adres : _____

Fax: _____

Ürün Hakkında Bilgiler

Ürün _____ Boyutları _____

Birim No _____ Hacmi _____

Net Ağırlık _____ Toplam Ölçüsü _____

Safi Ağırlık _____

Ürün Maliyeti

Fiyat (Birim Maliyet) ___ x birimler ___ Toplam _____

Kar _____

Satış Komisyonu _____

FOB Fabrika _____

Ücretler-Ambalajlama, Markalama, Yurtiçi Taşıma

Taşıyıcı Firmaya Ödenen Ücret _____

Finansman Giderleri _____

Diğer Ücretler _____

İhracat İçin Ambalajlama _____

Etiketleme/Markalama _____

Yurtiçi Taşıma _____

FOB _____

Liman Ücretleri

Boşaltma _____

Yükleme _____

Terminal _____

Konsolosluk Dokümanları (Gerektiğinde) _____

Menşe Şahadetnamesi (Gerektiğinde) _____

İhracat Lisansı (Gerektiğinde) _____

F.A.S. Gemi Doğrultusunda Teslim _____

Navlun

Ağırlık _____ Ölçü _____ Oran _____

Minimum _____ Miktar _____ Sigorta _____

Asıl _____ Oran _____ Miktar _____

CIF, Varış Limanı

Kaynak : Dr. Nelson Carl, 1988, Import-Export Business

10. PAZARDAKİ FİYAT DEĞİŞİMLERİNE UYUM SAĞLAMAK

Pazarlama karmasının en önemli enstrümanlarından biri de fiyatlandırma. Dolayısıyla firma bu enstrümanla sürekli olarak oynamalıdır.

Fiyatların yükselip düşmesine neden olan dışsal etkenler nedeniyle firma belirlediği fiyatı revize etmek durumundadır.

a. FİYATLARIN DÜŞMESİ

Sebepler :

- Arz artışı
- Kur dalgalanmalarının etkileri
- Piyasa fiyatlarının rekabet nedeniyle düşürülmesi
- Dağıtım kanallarının fiyatları düşürmesi
- Firma ürünlerinin modasının geçmesi
- Pazara yeni rakiplerin düşük fiyat stratejisi ile girmesi

Firma Tepkisi:

- Kendi fiyatlarını piyasadaki düşüş doğrultusunda indirmek
- Ürün yelpazesine yeni bir ürün eklemek
- Pazardan çekilmek ya da faaliyette bulunmamak
- Ürün kalitesini, içeriğini değiştirmek
- Kar marjını yükseltmek
- Promosyon kampanyaları ile müşteri çekmek
- Fiyat kontrolü için yetkili kuruluşlara başvuruda bulunmak (Anti-damping soruşturmaları gibi).

b. FİYATLARIN YÜKSELMESİ

Sebepler:

- Maliyetlerdeki artış
- Arz miktarında düşüş
- Kur dalgalanmalarının etkileri
- Bazı satıcıların yüksek fiyat stratejisi izlemeleri

Firma Tepkisi:

- Fiyat yükselişine uyum sağlayarak ürünlerinin fiyatlarını yükseltmek
- Aynı fiyatları uygulamak ancak geçici indirimlere gitmek
- Ürünlerinin “düşük fiyat” özelliğini vurgulayan reklamlar yapmak
- Üretim miktarını artırmak

11. İHRAC FİYATININ MÜZAKERE EDİLMESİ

Alıcılarla yapılan görüşmelerde fiyat pazarlık konularından yalnızca biridir. İthalatçıların satın alma kararlarını etkileyen faktörler ürün, ürünün fiyatı ve ihracatçının performansıdır. Fiyat satın alma kararını tek başına etkileyen bir unsur değildir. Alıcılar ürün ve fiyat ile ilgili konularda tatmin olduktan sonra ihracatçının satış sonrası performansını da değerlendirmekte ve kararlarını vermektedir.

Ürünle ilgili faktörler: Ürünün niteliği, garantiler, teknik özellikleri, paketlenme, etiketlenme, markalama v.s.

Ürünün fiyatı ile ilgili faktörler: Fiyat seviyesi, sözleşmede değişen koşullara uygun olarak değişiklik yapma hakkı tanıyan hükmün varlığı, ödeme koşulları.

İhracatçının performansı ile ilgili faktörler: Arz devamlılığı, teslim programı, nakliye düzenlemeleri, yedek parça ve satış sonrası hizmetler, garantiler, güvenilirlik.

Ürünle ilgili temel özellikler, satış sonrası hizmetler, standartlara uygunluk satışı etkileyen temel unsurlardır.

İhracata yeni başlayan firmalar genellikle ilk olarak fiyat konusunda anlaşmaya varmaya çalışmakta ve bu nedenle sahip oldukları pazarlık güçlerini yitirmektedir.

Fiyat konusundaki tartışma, işletme üretim kapasitesi ve yöntemleri, kalite kontrol sistemleri, yabancı firmalarla teknik işbirliği, siparişleri karşılama şekilleri, ihracat deneyimleri, mali itibar ve bankalarla ilişkiler gibi diğer konular görüşüldükten sonra başlamalıdır.

Fiyat konusu ele alınmadan önce ürün kalitesi, yararları ve o ürünü diğer benzer ürünlerden ayıran üstünlükler, ihracatçının ithalatçıya sunacağı hizmetin kalitesi (hızlı ve zamanında istenilen miktar ve kalitede teslim gibi) ele alınmalıdır.

Fiyat teklifi verilmeden önce ihracatçının üretim maliyeti, navlun sigortası, ambalajlama ve diğer harcamalar konusunda ayrıntılı bilgi edinmesi gerekmektedir.

Alıcı ile bu hususlarda anlaşmaya varıldıktan sonra ihracatçının tartışmayı fiyat teklifine doğru kaydırması yerinde olacaktır.

Tartışmada ihracatçının aydınlatması gereken hususlar nelerdir?

- Kredi koşulları
- Ödeme programları
- Ödemenin yapılacağı para birimi
- Sigorta
- Komisyon oranları
- Depo masrafları
- Satış sonrası hizmet sorumlulukları
- Hasara uğramış malların değiştirilmesi giderleri

Alıcı ile bu giderler üzerinde bir mutabakata varıldığında bir “fiyat paketi” ortaya çıkmaktadır.

Alıcı ihracatçı tarafından verilen fiyatı kabul ediyorsa, ihracatçı:

- Maliyeti tekrar hesaplamalı, rakiplerin fiyatlarını kontrol etmeli ve karını garanti altına almalıdır.
- Teklifi sadece bir ön anlaşma olarak kabul etmeli, üretim ve teslimatın bu fiyattan yapılabileceğini kesinleştirmelidir.

Fiyat Müzakereleri Üzerine Bazı Taktikler

İhracatçıların dış pazarlarda satışlarını etkileyen üç unsur bulunmaktadır. Bunlar; fiyat, güvenilirlik ve kalite unsurlarıdır. Fiyat ve kalite ihracatı gerçekleştirilecek ürünle ilgili özelliklerdir. Güven ise ihracatçının ticari teamüllere uyması, sözünde durması gibi özellikler ve firmasının ithalatçı nezdindeki imajı ile oluşmaktadır.

Firmanın ürününün müşteri nezdinde karşıladığı ihtiyacın önemi belirlenen fiyat düzeyinin üst sınırını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle firmanın ürünü ve ithalatçıya sunacağı hizmetin kalitesi -hızlı, zamanında, istenilen miktar ve kalitede teslim, satış sonrası hizmetler v.s.- ithalatçı nezdinde yarattığı vazgeçilmezlik kadar bir değer kazanacaktır. Dolayısıyla bir ihracat işleminde ihracatçılar yalnızca ürünlerine değil, aynı zamanda ürünleri ile birlikte alıcılarına sundukları hizmete başka bir deyişle bir bütün olarak tekliflerine fiyat biçmektedir. Pazarlık sürecini fiyat konusu ile başlatan firmalar, tekliflerini yalnızca ürün düzeyine indirgemekte ve pazarlık güçlerini yitirmektedir.

İhracatçıların müzakere öncesinde hedef pazar ve alıcılarla ilgili bilgi temin etmeye yönelik bir ön çalışma yapması gerekmektedir.

Müzakere aşamasında ise, ihracatçının öncelikli olarak ithalatçının gerçek ihtiyacını anlaması gereklidir. Müzakereye ihracatçı firmanın güvenilir ve uzun vadeli ticari ilişki arayışında olan bir firma olduğu vurgulanarak başlanmalıdır. İhracatçı bu aşamada yönetim becerileri, üretim kapasitesi ve süreçleri, kalite kontrol sistemi, varsa yabancı firmalarla teknik işbirliği, firmanın geçmiş ihracat deneyimi, finansal durum ve bankalarla işbirliği, ticaret ve sanayi odalarına, meslek birliklerine üyelikler gibi konular üzerinde durabilir.

İthalatçı firmanın ihracatçının güvenilir bir firma olduğu hususunda ikna edilmesinden sonra müzakere ürünle ilgili özelliklere kaydırılabilir. Ürünle ilgili özelliklerin alıcı ihtiyaçları göz önünde bulundurularak vurgulanması yararlı olacaktır. Örneğin olağan dışı bir paketleme ve teslim şekline ihtiyacı olan bir ithalatçının bu ihtiyaçları karşılandığı takdirde fiyatı yüksek de olsa firma teklifini kabul etmesi mümkündür.

Müzakereler sırasında alıcı ürün ve ürünün sunumu ile ilgili bazı değişiklikler talep edebilmektedir. İhracatçının böyle bir istek ile gelmesi halinde esnek olduğunu ve ihtiyacı karşılamaya hazır olduğunu müzakere esnasında göstermesi gerekmektedir.

Ürünle ilgili özellikler de tartışıldıktan sonra “fiyat paketi” ile ilgili hususların gündeme getirilmesi doğru olacaktır.

FİYAT MÜZAKERELERİNE HAZIRLIK	
İthalatçının Fiyat Teklifine Tepkisi	İhracatçının Olası Cevabı
Verilen ilk teklif çok yüksek, önemli bir indirim ihtiyacı bulunmaktadır.	Alicıya fiyatın yüksek olması ile neyin kastedildiği, fiyat düşüşünde neyin temel alınması istendiği sorulmalı; fiyat tartışmasından önce ürün kalitesi ve yararları vurgulanmalı.
Başka ihracatçılardan daha iyi teklifler alındı.	Böyle tekliflerle ilgili detaylar sorulmalı, bu tekliflerin ne kadar ciddi olduğu anlaşılmalı, ithalatçı, firmanın kendi teklifinin daha iyi olduğuna ikna edilmeli.
Bir karşı teklif gerekmektedir, fiyatta indirim beklenmektedir.	Alicının ilgisini riske atmaksızın bir karşılık, kazanç isteyerek yeni bir teklifte bulunmak. Örneğin; %5’lik fiyat indirimi yaparsam, depolama maliyetleri de dahil olmak üzere nakliyeyi üstlenir miydiniz?
Son teklifim\$’dır. (İthalatçı daha düşük bir fiyattan teklifini belirlemektedir.)	Bu tür bir teklifi hemen kabul etmekten kaçınılmalıdır. İhraç edilecek miktar göz önünde bulundurulmalı, siparişte devamlılık olup olmadığı belirlenmeli ve depolama, tanıtım, satış sonrası hizmetler v.b. harcamaların kimler tarafından karşılanacağı açıklığa kavuşturulmalıdır.
Ürün kabul edilebilir, ancak fiyat çok yüksek.	Maliyetlendirmenin detaylarını görüşme husunda anlaşma sağlanmalı, ürün faydaları, düzgün bir üretici olarak güvenilir olduğu, zamanında teslim, özgün dizayn gibi hususlar vurgulanmalı.
Verilen fiyat kabul edilebilir.	Alicının firmanın teklifi ile neden ilgilendiği anlaşılmalı, maliyetler yeniden hesaplanmalı, rekabet durumu incelenmeli; pazar koşulları ile ilgili daha ayrıntılı bilgi edinmek için diğer potansiyel alıcılarla görüşülmeli; fiyatlandırma stratejisi gözden geçirilmeli; yalnızca bir deneme siparişi kabul edilmeli.

12. FİYAT TEKLİFİNİN SUNUMU

İthalatçılardan gelen taleplerin siparişe dönüştürülmesinde fiyat teklifinin sunumu önemli bir rol oynamaktadır. Bazı ihracatçı firmalar fiyat tekliflerinin alıcılara ulaştırılmasında özel formlar kullanırken, bazı firmalar ise proforma fatura kullanmaktadır.

Teklifin ithalatçıya sunulmasında ne tür bir form kullanılırsa kullanılsın, alıcılardan gelen taleplere verilen cevaplarda özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır.

- İthalatçının talebine mümkün olduğunca hızlı cevap verilmesi gerekmektedir. Gelen taleplere hızla cevap verilmesi ithalatçının başka tedarikçilere de başvurmuş olması olasılığı nedeni ile önemle üzerinde durulması gereken bir husustur.
- Fiyat teklifinin mümkün olduğunca açık bir dille hazırlanması ve müşteri tarafından talep edilen hususlar ile ilgili tüm detayları içermesi gerekmektedir. Müşterinin talebinde açıkça belirtilmemiş bazı ihtiyaçlarının da araştırılmasında fayda bulunmaktadır.
- Fiyat teklifi fiyat, teslim şekli gibi bilgileri içermesinin yanı sıra, aynı zamanda bir satış dokümanı niteliği de taşımaktadır. Bu nedenle müşteriye sunumu, gerektiğinde uygun tanıtım materyalleri (broşür v.b.) ve bir mektupla desteklenmelidir. Bu, firma ve ürünlerinin kalitesini vurgulayan bir yaklaşım olacaktır.
- Fiyat teklifine müşteriden bir cevap gelmesi halinde ilişkilerin aksamadan devam etmesini sağlamak önem taşımaktadır.
- Teklife müşteriden bir cevap gelmemesi halinde ise müşteriden geri bildirim alınmaya çalışılarak müşterinin takip edilmesinde yarar vardır.

İyi Bir Fiyat Teklifinde Yer Alması Gereken Unsurlar

- Alıcının unvanı, açık adresi ve referans tarihleri
- Teşekkür ve taleple ilgili atıf
- Ürün ve ürünün niteliklerinin belirtilmesi
- Fiyat, teslim şekli ve bunların detayları
- Teslim tarihi
- Fiyat teklifinin geçerlilik süresi
- Asgari ve azami ürün miktarı
- Ödeme şekli
- Satış koşulları
- Satıcı ile ilgili ayrıntılar
- Varsa, ekli dokümanlar hakkında bir not

Teklifin müşteriye ulaştırılmasında hangi dil kullanılırsa kullanılsın; teklif yazısında açık ve basit kelimeler, anlaşılır cümleler ve paragraf kullanımına dikkat edilmelidir.

Teklifte ilgili referansların (talebin firmaya nasıl, hangi tarihte, hangi kanalla ulaştığı v.b.), ürün özelliklerinin ve detaylarının açık ve anlaşılır biçimde yer alıp almadığına özellikle dikkat edilmelidir.

Fiyat ve teslim şeklinin muğlak olmayan ifadelerle belirtilmiş olmasına dikkat edilmelidir. Ürünle ilgili risklerin satıcıdan alıcıya nerede geçtiğinin özellikle belirtilmiş olmasına dikkat edilmelidir. Teslim tarihi mektupta özellikle yer almalı; eğer stokta halihazırda bulunan mallar varsa, bu da vurgulanmalıdır. İndirim yapılabilecek koşullar da belirtilmelidir. Fiyat teklifinin geçerlilik süresi de yazısmada belirtilmesi gereken diğler bir husustur.

15 January 2004

ABC Tekstil Giyim San.Ltd.Şti
İstanbul

Your ref: HOB/462. Your date: 10 January 2004
Our ref.: ABC/491

To: Holmes Co. Ltd.
160, Baker Street
London EC4 5BX

To the attention of Mr. A. Smith, Purchasing Manager

Quotation for cotton shirts

Dear Sirs,

Many thanks for your enquiry of 10.01.2004 about our range of white cotton shirts.

Enclosed please find a page of our new catalogue which provides full details of sizes, colours and designs. As you will know, our shirts sell well in Europe and we regularly supply these and other garments to a variety of department stores, including Marks&Spencer in London and Au Printemps, Paris. Our cotton shirt range, we feel sure, will be an excellent complement to your current product lines.

We have pleasure in quoting as follows:

White 50/50 polyester/cotton mixture men's shirts as per sample, label no.203, in assorted sizes between 35&44, individually packed in plastic bags and boxed in 100s, no less than 50 of each size, packed in export package of 1000 shirts:

- \$ 5,00 per shirt CIF LONDON, INCOTERMS 2000
- For an order of 2000 or more shirts we allow a quantity discount of 5%.

General Terms : As specified on back of this sheet
Quantity : Minimum order of 1000 shirts
Terms of Payment : Letter of Credit, irrevocable and confirmed
Delivery : Shipment from İstanbul within 2 weeks from receipt of order
Validity : This quotation is firm for orders received before 5 May 2004

We hope that this meets with your approval and we look forward to hearing from you soon. Please let us know if you require any further information.

Yours faithfully,

Ahmet Demir
Export Manager
ABC Tekstil Giyim San. Ltd Şti.

Fiyat Tekliflerinin Takibine İlişkin Yazışma Örneği

ABC Tekstil Giyim San. Ltd.Şti.
İSTANBUL

20 February 2004

Your ref.: HOB/462. Your date: 10 January 2004
Our ref.: ABC/491
To: Holmes Co. Ltd. 160, Baker Street London EC4 5BX

To the attention of Mr. A. Smith, Purchasing Manager

Our quotation for white cotton shirts

Dear Sirs,

In your letter of 10 January 2004 you asked for information and prices concerning our range of white cotton shirts. In our quotation of 15 January 2004 we gave you full information on our product. We also sent you a catalogue sheet which contained details of our complete range of shirts.

Unfortunately, we do not appear to have received a reply to our quotation. Perhaps your answer has gone astray, in which case we would appreciate a copy. On the other hand, if you have not had time to make a decision yet, we would remind you that the validity time for our quotation is 5 May 2004.

We do hope that we shall have the pleasure of receiving your order soon; in the meantime, if there is any further information that we can provide, please do not hesitate to contact us.

Yours faithfully,
Ahmet Demir
Export Manager
ABC Tekstil Giyim San. Ltd. Şti.

Kaynak: The Business Management System How-to Manual "Pricing and Quoting", International Trade Centre, 2002

SONUÇ

Ülkelerin mevcut ekonomik güçlerini korumaları ya da ekonomik sorunlarını aşmalarında ihracat sektörü anahtar rolü üstlenmektedir. Bu nedenle dış ticaret açığı ve ihracat hacminin seyri sürekli olarak takip edilmekte ve yorumlanmaktadır. Ülkelerin ihracat hacimlerinin artırılmasına yönelik çabalar döviz kuru politikaları, ticari engeller gibi makro ekonomik faktörler nedeniyle ya da firmalardan kaynaklanan yönetim sorunları nedeni ile dirençle karşı karşıya kalmaktadır. Firmaların iyi yönetilememeleri nedeniyle dış pazarlarda rekabet gücüne sahip olmamaları, ülkelerin ihracat potansiyellerini gerçekleştirilememelerinde makro ekonomik faktörlerden daha fazla rol oynamaktadır.

Gerek yurtiçi gerek uluslararası satışlarda ürünlerin ve ürünlerle birlikte sunulacak hizmetin bir bütün olarak fiyatının belirlenmesi firmaların karlılıkları üzerinde doğrudan etkisi olan en kritik işlerdir. Günümüz rekabet koşulları, karlılığın sağlanabilmesi ya da artırılabilmesi için fiyatlandırmada maliyetlerin mümkün olduğunca düşük tutulacak ve gözden kaçırılmayacak ölçüde kontrol edilebilmesini sağlayacak yöntemlerin uygulanması ihtiyacını doğurmaktadır. Günümüzde firmaların rekabet edebilmesi için maliyetlere belli oranda bir kar payının eklenmesi gibi klasik fiyatlandırma yöntemleri yetersiz kalmaktadır.

Uluslararası pazarlarda fiyat belirleme işi pek çok etkenden etkilenmesi dolayısı ile karmaşık bir işlemdir. Bu etkenler; tüketici davranışları, rekabet durumu, firmanın kendi maliyet yapısı ve kar hedefleri, hükümet uygulamalarıdır. Döviz kuru dalgalanmaları da bu faktörlere eklendiğinde fiyatlandırma işi, firmalar için sürekli gözden geçirilmesi ve takip edilmesi gereken bir iş haline almaktadır.

Fiyatlandırma kararının pazarlama karmasının diğer elemanları ile etkileşim içinde olması dikkat edilmesi gereken bir husustur. Buna göre fiyatlandırma kararında belirleyici rol oynayan firma hedefleri, maliyetler (üretim, ulaştırma, pazarlama maliyetleri), talep, rekabet, hükümet politikaları, gümrük vergileri ve diğer vergiler, enflasyon, üretim hattı gibi unsurların yanında dağıtım kanalları, ürün özellikleri, tanıtım ve tutundurma çalışmaları gibi pazarlama karması elemanları da dikkate alınmalıdır.

İthalatçıların satın alma kararlarını ürünün niteliği, garantiler, teknik özellikleri, paketleme, etiketleme, markalama, ürünün fiyatı, ihracatçının güvenilirliği ve performansı gibi faktörler etkilemektedir. Dolayısıyla fiyat satın alma kararını tek başına etkileyen bir unsur değildir. Alıcılar ürün ve fiyat ile ilgili konularda tatmin olduktan sonra ihracatçının satış sonrası performansını da değerlendirmekte ve kararlarını vermektedir. Alıcılarla yapılan görüşmelerde fiyat pazarlık konularından yalnızca biridir. İhracata yeni başlayan firmalar genellikle ilk olarak fiyat konusunda anlaşmaya varmaya çalışmakta ve bu nedenle sahip oldukları pazarlık güçlerini yitirmektedir.

Firmanın ürününün müşteri nezdinde karşıladığı ihtiyacın önemi belirlenilen fiyat düzeyinin üst sınırını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle firmanın ürünü ve ithalatçıya sunacağı hizmetin kalitesi -hızlı, zamanında, istenilen miktar ve kalitede teslim, satış sonrası hizmetler v.s.- ithalatçı nezdinde yarattığı vazgeçilmezlik kadar bir değer kazanacaktır. Dolayısıyla bir ihracat işleminde ihracatçılar yalnızca ürünlerine değil,

aynı zamanda ürünleri ile birlikte alıcılarına sundukları hizmete başka bir deyişle bir bütün olarak tekliflerine fiyat biçmektedirler. Pazarlık sürecini fiyat konusu ile başlatan firmalar, tekliflerini yalnızca ürün düzeyine indirgemekte ve pazarlık güçlerini yitirmektedir.

KAYNAKÇA

1. TRADE SECRETS, KOBİ'lerin İhracat El Kitabı, Ankara, ITC/İGEME, 2000
2. Export Development Finance, Costing and Pricing for Export, Geneva, ITC UNCTAD/GATT, 1993
3. Pricing and Quoting, Enterprise Management Development Series, ITC UNCTAD/GATT, 2002
4. Export Development Finance, Performance Appraisal of Exporting Enterprises, Geneva, ITC UNCTAD/GATT, 1993
5. Human Resource Development, Readings in International Business Negotiations, Geneva, ITC UNCTAD/GATT, 1997
6. İhracatta Pratik Bilgiler Serisi, İhraç Fiyatımızı Nasıl Belirliyorsunuz?, Ankara, İGEME, 1997
7. Business Management System, Dr. Osman Ata ATAÇ, Geneva, ITC UNCTAD/GATT
8. The Business Management System How-to Manual "Pricing and Quoting", International Trade Centre, 2002
9. Modern İşletmecilik, Prof. Dr. İsmet MUCUK, Der Yayınları, İstanbul 1993
10. Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Prof. Dr. Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, İstanbul 2000
11. Uluslararası Pazarlama, Cem M. KOZLU, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara 1986
12. Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Prof. Dr. Mehmet KARAFAKİOĞLU, Beta Basım A.Ş., İstanbul 2000
13. Pazarlama Yönetimi, Philip KOTLER, Çev. Nejat MUALLİMOĞLU
14. The Strategy and Tactics of Pricing, Thomas T. NAGLE-Reed K. HOLDEN, Prentice Hall Marketing Series
15. Great Answers to Tough Marketing Questions, Paul SMITH, Kogan Page 2003
16. İhracat Prosedürlerini Biliyor Musunuz?, Arif ŞAHİN, İGEME, Ekim 2005
17. İhracatta Teslim Şekilleri ve Nakliyat, Asım ÇALIŞ, İGEME, Eylül 2005
18. İhracatta Kullanılan Uluslararası Belgeler, Esin ŞEN, İGEME, 2004